marketing europe & anatolia
Tarih: Eylül 2017 Sayı: 66

retorik
İlahlarımızı yok etmek...

kelebiğin fırtınası
Adı müşteri hizmetleri...

satır ayracı
Detox Yapasım Vardı...

İlanlarınızı bekliyoruz :)

İşleri dert etmeyin
Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın
Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com
Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.
Bir Ekşioğlu Medya Grup kuruluşudur.

İçindekiler

marketing *europe & anatolia*

Sayı: 66 **Tarih:** Eylül 2017
İmtiyaz Sahibi
Eksantrik Film Prodüksiyon
P.K.: 112 34725 Fenerbahçe- İstanbul - Tr.

Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşler Müdürü
Elvin Ekşioğlu
e-mail: elvineksioglu@gmail.com

Haber ve Fotoğraflar
Agency Europe & Anatolia
http://aea.eksantrik.com
aeanews@gmail.com

Katkıda Bulunanlar
Nurgül Eryıldır Günay
Ali Erdem Ekşioğlu
Seval Duban
Kübra Nebioğlu
Yusuf Yener Günay

Danışman
Abdullah Ekşioğlu

İlan Rezervasyon
Ayşe Yılmaz

Yayın Türü
Süreli Yayın

Yönetim Yeri
Agency Europe & Anatolia
e-mail: meadergi@gmail.com

marketing *europe & anatolia*
Agency Europe & Anatolia tarafından Süreli yayınlanan bir e-dergidir.

Bu yayının tüm hakları Eksantrik Film Prodüksiyon'a aittir. Tamamı ya da bir bölümü yayıncısının izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.
Tüm ilanların sorumluluğu firmalara, makalelerdeki görüşler ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.
Bu derginin yayınlanma sürecinde hiçbir ağaç zarar görmemiştir.

http://www.meadergi.com
mobil: http://m.meadergi.com
http://www.facebook.com/meadergi
instagram: meadergi
https://twitter.com/meadergi

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

Kısa Kısa 04 - 07

Teknoloji 10 - 11

retorik 13

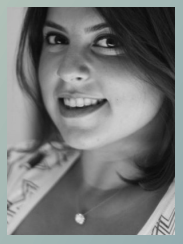
Medya Dünyası 14 - 15

Röportaj 16 - 18

kelebeğin fırtanası 21

Reklam dünyası 22 - 23

Röportaj 24 - 26



satır ayracı 29

Kampanyalar 31 - 35

Gezi 36 - 41

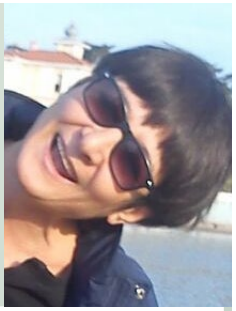
Game On 42 - 43

Kültür Sanat 44 - 45

papyon
organizasyon
Kongre ve Seminerler
Bayi Toplantıları
Basın Toplantıları
Ürün ve Proje Lansmanları
Festivaller
Şirket Piknikleri
Konser Etkinlikleri
Açılışlar
Grafik Tasarım
www.papyon.com.tr
Papyon Organizasyon Reklam Turizm San. ve Tic Ltd. Şti.
Fener Kalamış Cad. Yelken Sokak No: 1/4 Kalamış, Kadıköy / İSTANBUL T: 0 216 349 50 62 F: 0 216 349 50 47

Elvin Ekşioğlu / *elvin@eksantrik.com*

(editörden)



Okuyucu sayımız 10 bini aştı :)...

Merhaba,

Bu yaz uzun tatiller yazı oldu. Tanıdığım herkes Yınanistan'a tatile gitti. Biz inatla bu sene de Yunanistan'a gitmedik :) Güzel ülkemim cennet kıyılarını halkına zehir eden işletmeleri buradan kınıyorum. Bir sezonda parayı kırmayı düşünen herşeyi parayı çevirmeye çalışan zihniyet seneye tamamen boş sezlonglarda sinek avlayacaklar benden söylemesi. Seneye biz de Yunanistan'a gideceğiz :)

Bu yazın bir de sivrisinekleri vardı. Her markanın sinek ilaçını ve her çeşidini tablet, likit denedik ama ölmeyen sivrisineklerle uğraştık yaz boyunca. Sonunda yazarımız Nurgül Günay Eryıldır markalara mail attı. Uzun mailleşmeler sonunca raid bize likit çeşidini tekrar gönderecekleri yazdı. Bekliyoruz bakalım gelecek olan likitler sivrisineklerle başedebilecek mi?

Yaz bitti yeni medya satınalma planları yapıldı ya da yapılıyor. Bizi okuyan sevgili reklamcı arkadaşlar dergimiz okuyucu sayısı 10.000 i aştı. Dergimizi yıllık planlarınıza dahi etseniz sizi ya da müşterilerinizi dergimizde görmekten mutluluk duysak ne güzel olur :)

marketing europe & anatolia, beş yıl boyunca hiçbir güç odağına bağımlı olmadan, kalemini satmak bir yana kiraya dahi vermeden, bağımsız, tarafsız, korkusuz, doğrudan yana bir yayın politikasını sürdürdü. Birçok sermaye grubu tarafından desteklenen yayın organlarının bağımsızlığını koruyamadığı, hatta yayın hayatını sürdüremediği ülkemizde tamamen kendi imkanlarımızla dimdik durmanın önemli olduğunu düşünüyorum.

Yapılması gereken, yapılabilecek daha çok şey olduğunu biliyoruz. Fırsat buldukça süreklilik sağlayabileceğimize inandığımız yenilikleri yapmaya devam ediyoruz. Ancak bunların hepsi maliyetleri olan çalışmalar. İlanlarla bizi desteklerseniz daha çok yenilikler yapmak istiyoruz.

Sevgiyle kalın...

2. MMG Ar-Ge İnovasyon Zirvesi...

Türkiye'nin yerli yeniliğini temsil eden 2. MMG AR-GE İNOVASYON ZİRVESİ VE SERGİSİ, 6-7 Eylül 2017 tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nde. Büyük küçük, öğrenci ev kadını herkesin ilgisini çekecek iki günlük bu özel etkinliğe katılım ücretsiz.

Türkiye'nin dönüşümünün liderlerinin bir araya geleceği zirvede açılış konuşmalarının ardından, katılımcılarla birlikte sergi alanı ziyaret edilerek milli ve yerli projelerini inceleyerek bilgi alacaklar.

Türkiye'nin daha hızlı büyüme için ihtiyacı olan Ar-Ge ve inovasyonun tüm yönleriyle ele alınarak konunun uzmanları tarafından Türkiye'nin gelecek vizyonununkonuşulacağı2. MMG AR-GE İNOVASYON ZİRVESİ ve SERGİSİ'nde; KOBİ'lerin dönüşümünden milli gelirimizidünyadaki ilk on ülkenin seviyesine getirecek Ar-Ge yatırımlarından, Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda dünyaya öncülük eden yerli ve milli teknolojilere kadar önemli konular konuşularak, çözüm yolları üzerinde durulacak.Sağlıktan uzay araştırmalarına, savunma sanayinden enerjiye, iletişimden çevre konularına kadar buluşlar ve icatlar sergilenecek

2. MMG AR-GE İnovasyon zirvesi ve sergisi'nin ana sponsorları TurkishTechnic, TCDD, TOKİ ve Emlak Konut; Altın sponsorları ise İsbak, İstanbul Ticareet Odası, Turkcell, STM, Aselsan, İlbank; Gümüş sponsorları İstanbul Enerji, Ziraat Katılım, Tüpraş, Europower Enerji ve Albaraka Türk; bronz sponsorları ise Elder, TEI, TÜMOSAN, Uyumsoft, Bursa Büyükşehir Belediyesi, TEMSAN, Havelsan, Altınay, İTÜ Arı Teknokent, 3S Kale Holding, EPİAŞ, Kale Aero, Siemens, Maryacht, Gazbir-Gazmer.

9. Ulusal Çatı ve Cephe Konferansı...

Çatı Sanayici ve İş Adamları Derneği (ÇATIDER) tarafından 2002 yılından bu yana 8 kez düzenlenen ve kapsamlı içeriği ile 'referans' olarak kabul edilen Ulusal Çatı ve Cephe Sempozyumu, artık çok daha güçlü bir yapıyla 'konferansa' dönüşüyor. Sektör temsilcileri ve akademi dünyasının saygın isimlerini bir araya getirecek olan 9. Ulusal Çatı ve Cephe Konferansı'nda, tüm dünyada hızla yayılan ve gelecek için hayati öneme sahip olan 'Enerji Etkin, Ekolojik Çatı ve Cephe Sistemleri' ele alınacak. 1000 kişilik salonda düzenlenecek olan ve çok sayıda katılımcının yer alacağı konferansta, çatı ve cephe sektörünün önde gelen şirketleri, enerji verimliliği sağlayan, ekolojik çatı ve cephe sistemlerini ilk kez tanıtma imkanı da bulacak. Konferans, çatı ve cephe sektörünün başarılı temsilcilerinin yanı sıra akademisyenler, tasarımcılar ve öğrencileri de ağırlayacak. ÇATIDER Yönetim Kurulu Başkanı Adil Baştanoğlu, "Firmalarımıza, gurur verici yeni teknoloji ve uygulamalarını kamuoyuyla paylaşmak için çok önemli bir platform sağlıyoruz. Tüm şirketleri, bu inovasyon vitrininde yer alma fırsatını kaçırmamaya davet ediyorum" dedi.

ÇATIDER'in iki yılda bir düzenlediği, çatı ve cephe sektöründeki yeniliklerin nabzının attığı sempozyum, artık çok daha kapsamlı bir içerik, daha yoğun katılım ve yeniliklerin paylaşıldığı bir konferansa dönüşecek.

İstanbul'da Yapı-Endüstri Merkezi'nde (YEM) 12-13 Nisan 2018 tarihlerinde düzenlenecek olan 9. Ulusal Çatı ve Cephe Konferansı'nın ana teması; çevreci, verimli ve sürdürülebilir yapısı nedeniyle dünya gündeminde giderek önem kazanan 'Enerji Etkin, Ekolojik Çatı ve Cephe Sistemleri' olacak.

25. Peryön Kongresi...

Türkiye İnsan Yönetimi Derneği'nin bu sene 25'incisini düzenleyeceği PERYÖN İnsan Yönetimi Kongresi için geri sayım başladı. 2 – 3 Kasım 2017 tarihinde İstanbulLütfi Kırdar'da gerçekleşecek Kongre, 100'eyakın konuşmacı ve 40'dan fazla oturumla profesyonellerin karşısında olacak.

Üç bini aşkın kişiyi ağırlamaya hazırlananKongre, bu sene de geçmiş yıllarda olduğu gibi iş ve insan yönetimi dünyasının değerli isimlerini ağırlayacak. İş ve insana dair dünya gündeminde olan en yeni gelişmeler masaya yatırılacak.

İlk yıldan bu yana katılımcı sayısını 25 kat, konuşmacı ve oturum sayısını ise dört kat arttıran Kongre, katılımcılarına insan yönetimi açısından küresel değişime neden olan konular hakkında bilgi ve vizyon edinme şansı sunacak.

Ana ve paralel oturumlarla dopdolu bir içeriğe sahip olan Kongre'de bu yıl bir yenilik de yaşanacak. Bu sene ilk kez düzenlenecek "İnteraktif oturumlar" ile enerji daha da artacak. Tematik başlıklar altında, Kongre tarihi öncesinde toplanan sorulara interaktif oturum konukları yanıt verecek. Geçen yıl başlatılan ve16 dakikalık vizyon katan, ilham veren sunumlarla çeşitlenen Fırtına Oturumları da yine konuklarla buluşacak.

İnsan yönetimi alanında fark yaratmış, yüze yakın konuşmacıyı ağılayacak Kongre,PERYÖN Yönetim Kurulu Başkanı ve STFA Holding Strateji ve İnsan Kaynakları Başkanı Berna Öztınaz ve TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik'in yapacağı açılış konuşması ile başlayacak.İlk gün, "Değişim Süreci ve Liderlik" konulu oturumla devam edecek. Yönetim Danışmanı Ümit Öztürk'ün moderatörlüğünde gerçekleşecek oturumda; Pegasus Havayolları CEO'su Mehmet Nane, Sandoz Türkiye ve Orta Doğu Bölgesi Başkanı Altan Demirdere, D&R Genel Müdürü Ahmet Coşar söz alacak.

Yöresel Ürünler Fuarı YÖREX...

Antalya Ticaret Borsası tarafından TOBB'un desteği ve "Sizin oraların nesi meşhur" sloganı ile düzenlenen Yöresel Ürünler Fuarı YÖREX, 13-17 Eylül tarihlerinde Antalya'da gerçekleştirilecek.

Fuarın açılışını, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Tarım Bakanı Ahmet Eşref Fakıbaba, Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkçi, Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu ve Antalya Ticaret Borsası Başkanı Ali Çandır yapacak.

Antalya Ticaret Borsası tarafından Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) desteği ile organize edilen ve bu yıl 8'incisi düzenlenecek olan Yöresel Ürünler Fuarı (YÖREX), 13 Eylül 2017 Çarşamba günü Antalya'daki Anfaş Fuar Merkezi'nde açılıyor. "Sizin oraların nesi meşhur" sloganı ile düzenlenen fuar, 17 Eylül tarihine kadar ziyaretçilerini ağırlayacak.

Fuara Türkiye'nin tüm bölgelerinden katılım olacak. 70'in üzerinde ilden 100 oda-borsa, 15 kalkınma ajansı, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve firmalar olmak üzere 400'ün üzerinde kurumsal katılım gerçekleşecek.

Yöresel Ürünler Fuarı YÖREX, üretildiği veya yetiştirildiği yörenin adıyla yani coğrafi işaretiyle anılan tarım ürünlerinin, gıda ürünlerinin, el sanatlarının ve sanayi ürünlerinin ulusal ve küresel ölçekte tanınmasına katkı sağlıyor. Fuarda, bu anlamda Anadolu'nun üretim ve yaratım kültürü görücüye çıkıyor. Geçen yıl 155 bin kişinin ziyaret ettiği fuarın ziyaretçi sayısının bu yıl 200 bine ulaşması bekleniyor.

AVON Online Akademi...

AVON BİZİZ
Birlikte Daha Değerliyiz

AVON, Satış Liderlerinin yetkinliklerini artırmayı ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanma yolunda desteklemeyi hedefleyen kişisel ve mesleki gelişim eğitimlerini AVON Online Akademive Avon Ofisimile dijital platforma taşıdı.

Türkiye'nin 81 ilinde kadınların tüm güzellik ihtiyaçlarını karşılayacak AVON ürünlerini, tüketicilerle buluşturan AVON Temsilcileri, Online Akademi'de sunulan içeriklere bulundukları her yerden, kendilerine uygun zamanda ve kolaylıkla erişerek hem kendilerini hem de ekiplerini geliştirmek için sürekli eğitim alabiliyor. Geçen yılın Mart ayında ilk kez Temsilcilerle buluşan AVON Online Akademi'de bugüne kadar 3 binin üzerinde temsilci 22 bini aşkın eğitimi tamamlayarak dijital ortamda sertifikalarını aldı. AVON Türkiye Genel Müdürü Orkun Gül, konuya ilişkin değerlendirmesinde, "AVON 130 yılı aşkın süredir kadınlara güzellik, yenilik ve iyimserlik sunmak için çalışıyor. Bunun için sayıları dünyada 6 milyonu aşan, Türkiye'de ise yüz binlerle ifade edilen Temsilcilerimiz en önemli değerimiz. Temsilcilerimizle ilişkilerimizi güçlendirmek ve AVON'la birlikte daha fazla kazanç elde etmelerini sağlamak için onları her noktada daha donanımlı ve kendine güvenli hale getirmek bizim için çok önemli. Geçen yıl hizmete sunduğumuz AVON Online Akademibu alanda bizim için önemli bir araç. Akademi'yi hem online eğitim alanındaki gelişmeler hem de dijital dünyadaki yenilikler paralelinde sürekli yeni içeriklerle zenginleştiriyor ve geliştiriyoruz. Temsilci ve Satış Liderlerimiz için bir uzaktan eğitim platformuolarak görev yapan AVON Online Akademi'de yöneticiler sistemde kendi ekiplerine hangi eğitimleri almalarının iyi olacağı yönünde önerilerde bulunabiliyor; ekiplerinin aldıkları eğitimleri takip ederek raporlama yapabiliyor. Temsilciler ise eğitimlerde geldikleri noktayı ve eksik yönlerini yakından görerek, bir sonraki eğitim adımıyla ilgili planlamalarını oluşturabiliyor" diye konuştu.

Atama...

Türkiye'de seramik sektörünün kuruluşuna öncülük eden ve bu alandaki yatırımları ile bir dünya devi haline gelen Kale Grubu'nda üst düzey bir atama gerçekleşti. Avrupa'da 3'üncü, dünyada da 12'inci sıraya yerleşen Kaleseramik'in Genel Müdürlük koltuğuna deneyimli yönetici Okan Gedik atandı. 14 Ağustos Pazartesi günü göreve başlayan Okan Gedik, grubun iç piyasadaki başarısı ve uluslararası pazardaki pay ve imajını daha üst seviyeye taşımaya devam edeceklerini belirtti.

Okan Gedik, "Sektörün prestijli markaları 'Çanakkale Seramik', 'Kalebodur', 'Kale Banyo' ve İtalyan 'Edilcuoghi' ve 'Edilgres' ile dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin beğenisine hitap eden Kaleseramik'in konumunu daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz" dedi.

Atama...

Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve Uluslararası Pazarlama Bölümleri'nden mezun olan Hakan Günderen, profesyonel çalışma hayatına 1984 yılında Alarko Holding'te başladı.

1987-1993 yılları arasında Çukurova Holding'e bağlı AUER Pazarlama'da, 1993-2005 tarihleri arasında ise Teba Şirketler Grubu'nda görev alan Günderen, Teba'da Satış Müdürlüğü, Genel Müdür Yardımcılığı, Genel Müdürlük ve Grup Başkanlığı yaptı. Günderen, iş hayatına 2006-2017 yılları arasında Elmor Tesisat Malzemesi Tic. A.Ş. Genel Müdürü olarak devam etti.

2017 yılı Ağustos ayı itibariyle Ercan Şirketler Topluluğu şirketlerinden Bien Banyo Ürünleri Sanayi Ticaret A.Ş. Genel Müdürü olarak göreve başlayan Hakan Günderen 55 yaşında ve 2 çocuk babasıdır.

Smarties 2017 Ödüllerinde...

Mobil pazarlama dünyasının inovasyon, yaratıcılık ve başarıyı ödüllendiren tek ödül programı Smarties Ödülleri, bu alanda sınırları yeniden tanımlayan, müşterilerine erişim ve etkileşim değeri sağlayan ekip ve yetenekleri yıldızlaştırıyor. Smarties 2017 ödüllerinde Türkiye'den altı farklı proje, 30'u aşkın ülkeden yüzlerce başvuru arasından sıyrılarak final değerlendirmesi için hazırlanan kısa listeye adını yazdırdı.

Mobil Pazarlamanın küresel gelişimine yön veren MMA'in (Mobile Marketing Association / Mobil Pazarlama Birliği) düzenlediği Smarties 2017 Ödülleri için başvuru sürecinde heyecan yükseliyor. Yüzden fazla mobil pazarlama uzmanından oluşan Global Smarties 2017 Ön Seçim Konseyi, Ödüllere 30'u aşkın ülkeden yapılan yüzlerce başvuru arasından, final arayışına layık görülen projeleri belirledi. Bu projeler, bağımsız jüri tarafından ikinci değerlendirmeye alınacak.

Bu projeler arasında, Türkiye'den başvuran ve 5 farklı kategoride kısa listeye adını yazdırmayı başaran 6 proje dikkat çekiyor.

Ürün/Hizmet Lansmanı kategorisindeUnileverFood Solutions Türkiye ve Being Çözüm "UFS Güvenli Eller" veYapı Kredi ve KoçZer "YAPI KREDI - GARY &METIN Mobil Lansmanı", Promosyon kategorisinde Nestlé / Nescafé, Mindshare ve MAXUS "Nescafé ile Evinizi Kafe'ye Dönüştürün", Mobil Oyun Ortamında Pazarlama kategorisinde Warner Bros ve Mediacom Türkiye - "Warner Bros. – ResidentEvil: Son Bölüm", Inovasyon kategorisinde Peugeot ve OMD "Peugeot 3008 Uçak Modu Hedefleme" ve 360 Derece Video kategorisinde FIAT ve People Initiative "Senaryonun İçinde" projeleri global kısa listeye kaldı.

BeraBeraPR'a yeni müşteri...

BeraBeraPR müşteri portföyünü genişletmeye devamediyor. Kurulduğu günden bugüneotomotiv, teknoloji, gayrimenkul,perakende ve eğitimolmak üzere birçok ulusal ve uluslararası markanın stratejik iletişim danışmanlığını yürüten BeraBeraPR;baştainşaat olmak üzere, mühendislik, otomotiv, turizm ve daha pek çok sektörde hizmetler sunanAcarlar Şirketler Topluluğu ile anlaştı.

Kuruluşu 1983 yılına dayanan, kaliteli hizmet anlayışını gerçekleştirdiği projelerde ön planda tutarak başta inşaat olmak üzere; çeşitli sektörlere yayılmış çalışmalarıyla her geçen gün güvenilirliğini artıran Acarlar Şirketler Topluluğu, iletişim çalışmaları için BeraBeraPR'ı tercih etti. BeraBeraPR gerçekleştirdiği anlaşmayla başta Acarkent, Coliseum ve AcarBlu olmak üzere Acarlar Şirketler Topluluğu'nun tüm markalarına stratejik iletişim danışmanlığı hizmeti sağlayacak.

İnform ve Estap stratejik iletişim ortağı Brandworks...

Legrand, bünyesindeki İnform ve Estap markaları için Kurumsal İletişim, Proje Yönetimi, Etkinlik Yönetimi ve Medya İlişkileri alanlarında hizmet almak üzere Brandworks İletişim Danışmanlığı ile anlaştı.

İnform, enerjinin insana ve çevreye zarar vermeden, en verimli şekilde ve kesintisiz olarak kullanımına olanak sağlayan ürünler tasarlıyor. Estap ise, Telekom saha kabinetleri, Server ve Data Center Kabinetleri ve IT sektörüne yönelik geniş bir ürün çeşitliliğiyle; üretiminin büyük bir bölümünü 65 ülkeden fazla ülkeye ihraç ediyor.. Brandworks İletişim Danışmanlığı ise ulusal ve uluslararası şirketlerin yer aldığı geniş ve itibarlı müşteri portföyüne, kurumsal ve pazarlama iletişimi alanında stratejik danışmanlık hizmeti sunuyor.

Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Teknoloji Perakende Trendleri 2017...

KPMG Küresel Perakende Trendleri 2017 araştırmasıyla müşteri tercihlerindeki değişimi inceledi. KPMG Pazarlama ve İş Geliştirme Lideri Sinem Cantürk, "Araştırma teknolojinin sektörü etkisi altına aldığını gösteriyor. Teknoloji müşteri deneyimini değiştiriyor, mobil alışveriş yükseliyor, müşteri bağlılığı yaratmak için anlamlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak gerekiyor. Ayrıca sektörün aktörlerinin değişen piyasa şartlarına ayak uydurabilecek potansiyele sahip yeteneklere de şiddetle ihtiyacı var" dedi.

2017 yılı için beş önemli perakende trendinin ön plana çıktığını belirten KPMG Pazarlama ve İş Geliştirme Lideri Sinem Cantürk, "Bu trendleri; gelişen teknoloji, yükselen mobil alışveriş, sunulan müşteri deneyimi, kişiselleştirilen ürünler ve şirket bünyesindeki yetenekleri koruma başlıkları altında yorumlayabiliriz. Perakende sektöründeki gelişim hareketinin beş başlığı teknoloji paydasında birleşiyor. Teknoloji penceresinden sektöre bakan şirketler rakipleri karşısında maça 1-0 önde başlıyor" dedi.

Cantürk beş trendi şöyle açıkladı:

• Teknoloji müşteri deneyimini değiştiriyor:

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları tüm müşteri deneyimini dijitalleştiriyor. Bu teknolojilerin perakende sektöründe yıkıcı bir etki yaratması bekleniyor. Veri analitiği kullanımıyla yapılacak ileriye dönük analizler ise, perakendecilerin gelecekte kullanacağı en etkin araç olarak değerlendiriliyor.

Artırılmış gerçeklik, bilgisayar ürünü görsellerin, kullanıcının gerçek dünya görüşüyle üst üste eklenmesi sonucunda oluşuyor. (Örnek: PokemonGo oyunu)

Sanal gerçeklikte ise kullanıcıların özel ekipmanlar (Gözlük vb…) kullanarak üç boyutlu ve gerçekçi bir etkileşim içerisine girebiliyor.

• Mobil alışveriş büyümeye devam ediyor:

Akıllı telefonlar perakende alışverişlerinde başrolü almak üzere… KPMG'nin Türkiye'nin de dahil olduğu 18 bini aşkın tüketicinin katılımıyla hazırlanan 2017 KPMG Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması'nda katılımcıların yüzde 77'sinin mağazaları ziyaret etmek yerine internet alışverişi yapmayı tercih ettiğini belirtmişti.

Adobe'nin hazırladığı 2016 Mobil Perakende Raporu'nda akıllı telefonlar aracılığıyla perakende şirketlerinin internet sitelerine ziyaretlerin 2015'e göre yüzde 54 arttığı belirtiliyor. Mağazalardan uzaklaşıp, internetten alışveriş yapmayı seçen müşteriler artık alışveriş yolculuğunun başından sonuna kadar akıllı telefonlarını tercih ediyor.

E-Marketer'ın yayımladığı raporda 2016'da internet alışverişinin yüzde 34'ünün akıllı telefonlar aracılığıyla yapıldığı, 2017'de bu oranın yüzde 65'e yükseleceği belirtiliyor.

• Müşteri bağlılığı için anlamlı bir deneyim şart:

Müşteri deneyimi, sektörün bir sonraki rekabet alanı olarak öne çıkıyor. Bu noktada 'anlamlı' bir deneyim yaratmak ve müşterilerin markaya bağlılığını sağlamak kritik önem taşıyor.

Pazarda farklılaşmak ve müşteriler tarafından tercih edilmek isteyen birçok perakendeci, müşterilere internet platformunda, mağaza içinde veya ikisinin birleşimiyle 'anlamlı' bir deneyim sağlamaya çalışıyor. Gartner'ın 2017'de yayımlanan Müşteri Deneyimi Raporu'na göre, pazarlama liderlerinin yüzde 89'u müşteri deneyimini rekabette farklılaşmanın temel yolu olarak görüyor.

• Perakendenin geleceği kişiselleştirmede:

Perakendeciler kişiselleştirmenin gücünü keşfetmeye başladı. Geliştirilen son teknolojiler, perakendecilerin zorlayıcı modern tüketicinin beklentilerini karşılayabilmesine ve rakiplere üstünlük sağlamasına olanak tanıyor. HSO'nun Perakende Sektöründe Kişiselleştirmenin Önemi raporuna göre, internet alışverişindeki müşteri yolculuğunu kişiselleştiren ve gelişimi ölçümleyebilen sektör şirketlerinin satışlarında yüzde 19'luk bir artış görülüyor.

Yakın zamanda yayımlanan Retail Assist Küresel Perakende Araştırması'na göre, tüketicilerin yüzde 77'si kişisel zevklerine uygun ürün ve hizmetlerin kendilerine sunulmasını bekliyor.

• Önemli olan yeteneği yakalamak ve korumak:

Dijital devrim, perakende sektörünü benzersiz bir değişime zorluyor.

Pazarın artan talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeteneğe sahip işgücünü çekmek, korumak ve geliştirmek her zamankinden daha hayati bir önem taşıyor. Perakendecilerin büyümeyi sürdürmek için doğru becerilere sahip yeteneği çekip koruyabildiklerinden emin olmaları gerekiyor.

Birçok perakende şirketi üstün yetenekleri işe alabilmek için üniversitelerle işbirliği yapıyor. Ancak bu yeteneklerin şirkette kalıcılığını sağlamak, en az onları işe almak kadar önemli.

LG V30, IFA 2017 Berlin'de tanıtıldı...

LG Electronics (LG), şirketin V serisi akıllı telefonlarının en son üyesi LG V30'u duyurdu. LG V30, V serisi telefonların gücünü geliştirerek tamamen yeni bir mobil deneyim sağlarken en uygun multimedya özelliklerini de sunuyor. Yeni V30 birçok kolay ve işe yarar özelliğe sahip: Çiftli kamerada sektördeki ilk F1.6 diyafram açıklığı ve Crystal Clear Lens, herkesin film kalitesinde videolar yapabileceği Cine Video modu, ince ve hafif minimal tasarıma sahip OLED FullVision ekran, gelişmiş Hi-Fi Quad DAC ile üst düzey ses, B&O PLAY ile ses ayarı, Google Asistan ve Ses Tanıma. V30 üst sınıf akıllı telefonların evrimine yeni bir standart getiriyor.

LG V30 sahip olduğu güçlü video becerileriyle kendisini akıllı telefon sinemacılığında lider yapıyor. Çiftli kamerası çok daha parlak ve canlı renkler için cam bir lense sahip olan sektördeki ilk F1.6 kamera ile destekleniyor. Cine Video modu kullanıcıların herhangi bir videografi eğitimine gerek duymadan V30 ile film gibi videolar çekmesine imkan veriyor. V30'un arkasındaki ana kameranın F1.6 diyafram açıklığı daha aydınlık ve daha dinamik çekimler için içeriye daha fazla ışık girmesini sağlıyor. Plastik lenslerden çok daha doğru ve temiz görüntüler sağlayan Crystal Clear Lens'e sahip olan V30, akıllı telefonlar arasında fotoğraf çekme becerisi en çok olan cihaz. V30'un çiftli kamerasındaki ikinci lensin iyileştirilmiş 13MP geniş açılı lensi, V20'den 3'te 2 oranında daha az kenar bozulumuna sebep oluyor.

Lenovo Yoga 910...

Lenovo Yoga 900 ürünün ardından Yoga 910'un satışına da başladı. Yoga 900'deki tüm özelliklerin geliştirilmiş olduğu Yoga 910 oldukça şık tasarımı, parmak izi okuyu ve yüz tanıma özellikleri ile dikkat çekiyor.

Lenovo,Yoga 900'ün yeni özelliklerle bezeli bir üst modeli Yoga 910 ile teknoloji tutkunlarına bambaşka bir dönüştürülebilir dizüstü bilgisayar deneyimi yaşatacak. 4K ekran çözünürlüğü ile beraberDolby Audio™ Premium teknolojisi ile üstün bir ses deneyimi sunan Yoga 910, sadece 1,38 kg hafifliğe ve 14.3 mminceliğe sahip.Yoga 910 aynı zamanda 15,5 saatlik pil ömrüyle de adeta bir enerji santrali.

Yoga 910, dosyalarınızın güvenliğini bir üst seviyeye çıkarmak için parmak izi okuyucu ve yüz tanıma özelliklerine sahip. Ayrıca360°açılabilen özel saat kayışımenteşe tasarımı ile 4 farklı kullanım şekli sunan ve 16 GB'ye kadar RAM ve 1 TB'ye kadar PCI Express tabanlı SSD seçenekleri mevcut olan Yoga 910, işlemcisiyle de rakiplerinden ayrılıyor. Intel'in kısa süre önce duyurduğu yeni nesil Kaby Lake işlemcilerden gücünü alan cihaz,Intel Core i7 ile birlikte geliyor. Yoga 910 gri renk seçeneği ile bilgisayar tutkunlarının yeni gözdesi olacak.

İşleri dert etmeyin
Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın
Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com
Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.
Bir Ekşioğlu Medya Grup kuruluşudur.

Abdullah Ekşioğlu / *eksioglu70@gmail.com*

(retorik)

İlahlarımızı yok etmek...

İnsanoğlu var olduğu günden bugüne varoluş tekamülünü tamamlamak yolunda uzun ince bir yolda gayret sarfediyor. Bu yolculuğun günlüklerini şöyle bir incelediğimizde ise hedefe ulaşmakta en büyük savaşın kendi ilahlarımızı yok etmek yönünde verildiğini görüyoruz.

İnsanoğlu kendi ilahlarını yok etmediği sürece kendini bütünlenmiş hissedemiyor. Bir müslüman olarak ilahi yaratıcımızdan bahsetmediğimi herhalde burada belirtmeme gerek yok. Kendi kendimize putlaştırdığımız ilahlarımızdan bahsediyorum.

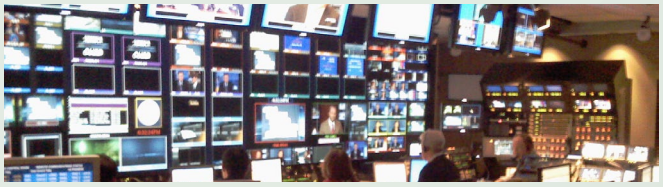
Örneğin bu mücadelenin ilk adımı ebeveynlerimizle başlıyor. Çok küçük yaşlarda her şeyi bildiğine inandığımız, sonsuz bir güvenlik duygusuyla bağlandığımız, eşsiz, yenilmez addettiğimiz ve ilahlaştırdığımız babalarımızı ergenlik döneminde hiç bir şey bilmiyor, beni utandırıyor vs yaftalayarak küçültmemiz işte kendi ilahlarımızı yok etmenin ilk adımı olarak ortaya çıkıyor. Neyse ki bu babalarımızı ilahlık makamından indirirken hak etmedikleri kadar küçültmemiz, bağımsızlığımızı ilan ettiğimize inandığımız daha ileriki yaşlarda daha dengeli ve hakkaniyetli bir zemine kavuşuyor da babalarımıza hak ettikleri değeri vermemiz geç de olsa mümkün oluyor.

Varlığımızı bütünlemek için ilahlarımızı yok etme çabası içerisinde geri dönüşü olmayan belki en büyük zararı sevdiklerimize veriyoruz. Kanımızın hızlı aktığı yıllarda yaşamımızı birleştirme kararı aldığımız, yeni bir ailenin temellerini attığımız sevdiklerimizi önce ilahlaştırıyor, sonra yeni bir ilah edinmenin bütünlüğümüzü zedelediğini gördüğümüzde ilahımızı yok etmek için örselemeye, küçültmeye, aşağılamaya, tüketmeye başlıyoruz. Bu gayretimiz sevgimizin de yerini tiksintiye bırakmasına neden oluyor. Artık normal şartlarda hoşumuza gidecek davranışları bize batmaya, tedirgin etmeye, rahatsız etmeye başlıyor. Bu rahatsızlığımıza, dini, kültürel, ahlaki, töresel bir çok maskeler bulup haklılık kazandırma çabamıza zamanla kendimiz de inanıyoruz. Ancak ilahımızı yok etmek için verdiğimiz bu içgüdüsel mücadelenin, yaşamlarımızı birleştirdiğimiz bu insanları da tükettiğini, kırdığını, küskünleştirdiğini, uzaklaştırdığını anlayamıyoruz. Bu anlaşılmamanın sebebi ise çok basit. Şöyle ki ilk yok ettiğimiz ilahlarımız ebeveynlerimizdi. Onlar bizi karşılıksız sevdikleri ve aynı yollardan kendileri de geçtikleri için bizim bu yok ediş çabamız çoğunlukla kendilerini kaybetmemize neden olmamıştı. Bizim aşağılamalarımız, küçültmelerimiz, karşı koymalarımız tecrübenin verdiği bir bilgelikle görmezden gelinmiş. Kendileri tarafından kırıcı bir saldırı olarak algılanmamıştı. Olsa olsa bir gecikme ve pişmanlıkla normal zeminine oturan bir ilişkiye dönüşebilmişti. İşte bu ilk deneyim bizde bir yanılsama yaratıyor, karşımızdaki kişinin aynı bilgelikle davranabileceği beklentimizi körüklüyor. Oysa hesaba katmadığımız karşımızdaki kişinin de bu süreci ilk defa yaşıyor olduğu ve sevgisi ne kadar büyük olursa olsun bu süreçten sağlam çıkmasının çok da mümkün olmadığıdır. İşte maalesef evliliklerin bir çoğu bu toyluğumuz nedeniyle yok oluyor. Şimdi bu yazıyı okuyan birçokları bak bana böyle yapılıyor diyerek bunu da ilahlarını yok etmede bir araç olarak kullanmak isteyecek. Bilinçli olarak değil, içgüdüsel olarak. Oysa ki varılması gereken sonuç bize böyle yapıyorlar değil, ben de bunları yapıyorum olmalıdır.

Tabii ki sevdiklerimiz dışında da yok ettiğimiz ilahlarımız vardır. Hemen hemen herkesin filanca şirketin müdürünün zamanında çok elinden tuttum ama şimdi kötü durumda olduğum halde kendisine ulaşamıyorum dediği bir hikayesi vardır. Üzülmeyin o filanca şirketin müdürü size vefasızlık etmiyor. Aksine size beklediğiniz ilgiyi göstermiyorsa sizi hala ilahı olarak görüyor ve yok etmek için, varlığını bütünlemek için aşırı çaba gösteriyor.

Benim kendi inancıma göre bu kördüğümün en doğru çözümünü ise ister katılın ister katılmayın şu cümle oluşturuyor. "Allah'tan başka ilah yoktur" İlah yoksa yok etmeye çalışmak da gerekmeyecektir.

Görev değişiklikleri...



Yazılı Basında Görev Değişiklikleri

• Hürriyet gazetesi, Temiz Eller Operasyonu kapsamında VIP Adres adıyla köşe yazan Gökhan Kimsesizcan ile Kelebek ekinden muhabir Büşra Bozok Aytek'in görevine son verdi.

• Hürriyet gazetesinde Marka ve Haberleşme Müdürü olarak görev yapan Eser Yaraş, resmi olarak 4 Ağustos Cuma gününden itibaren görevinden ayrılacağı belirtildi.

• "San Francisco Chronicle" gazetesinin 98 yaşındaki bilim muhabiri David Perlman, 80 yıllık meslekhayatına son noktayı koyup emekliye ayrıldı.

• Levent Dicle, Demirören Medya Reklam Grup Başkanı olarak yeni görevine başladı. Dicle, Milliyetve Vatan Gazeteleri, Milliyet.com.tr ve GazeteVatan.com gibi Demirören Medya Grubuna bağlı altmarkaları yönetecek.

• Yasemin Güneri, 2015 yılında yollarını ayırdığı Habertürk gazetesiyle tekrar çalışmaya başlıyor.

• Güneri, Ankara'da Habertürk gazetesi Özel Haber Koordinatörü olarak görev yapacak.

• Hürriyet gazetesi, son dönemde eleştirel yazılar yazan köşe yazarı Akif Beki ile yollarınıayırma kararı aldı.

• Cumhuriyet gazetesi, bünyesinde köşe yazan Nuray Mert ile yollarını ayırma kararı aldı.

• Doğan Medya Grubu bünyesinde 1970 yılından bu yana polis muhabirliği, istihbarat şefliği, haber müdürlüğü ve Doğan Haber Ajansı Genel Müdürlüğü görevlerinde bulunan Uğur Cebeci, ayrılık kararı aldı.

• Doğan Haber Ajansı Genel Müdürü Hürriyet Web Ofset Genel Müdürlüğü görevini yürüten Rıfat Akkaya oldu.

• Posta gazetesiyle yollarını ayıran Yavuz Karaman, Turkuvaz Medya Grubu ile el sıkıştı. Karaman'ın, Turkuvaz Grubu'na bağlı dergiler için emlak içerikleri oluşturacağı belirtildi.

• Hürriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürlüğü görevine Aslı Çakır getirildi.

• Daha önce Hürriyet gazetesinde sporla ilgili yazılar yazan Mustafa Denizli, Hürriyet gazetesinde yeniden köşe yazmaya başlayacak.

• Mynet.com'un İçerikten Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine Şebnem Sezen Çomoğlu getirildi.

• Hürriyet gazetesinde Haber Koordinatörlüğü görevini yürüten Ateş Yalazan, Yazı İşleri Müdürü olarak atandı.

• "Otisabi" karakterinin yaratıcısı çizer Yılmaz Aslantürk, Eylül ayı itibarıyla Bavul Dergi'sindeOtisabi çizimlerine devam edeceğini duyurdu.

Görsel Basında Görev Değişiklikleri

• Türkiye Basketbol Federasyonu'nda çalışan Roksan Kunter Özkan, görevinden ayrılarak spikerliğe geri dönüş yaptı. Özkan'ın yeni adresi beIN Sports oldu.

• Medyahaber.com'un haberine göre Fuat Akdağ, beIN Sports kanalının yeni yayın yönetmeni oldu.

• NTV Spor %100 Futbol programında Rıdvan Dilmen'in yeni partneri spiker Murat Kosova oldu.

• Haftada 3 gün TGRT Haber ekranlarında "Karşı Karşıya" programını sunan Ümit Zileli, kanalla yollarını ayırdı.

• 19 yıldır NTV, NTV Spor ve NTV Haber'de spiker olarak görev yapan Murat Caner, kanallayollarını ayırdı. Caner'in görevine beIN Sports bünyesinde devam edeceği belirtildi.

• Bülent Korkmaz ve Tuncay Şanlı, yeni sezonda beIN Sports kanalında yorumcu olarak görev alacak.

• Habertürk TV'de Haber Koordinatörü olarak görev yapan Mehmet Yeşilkaya, TRT Genel Müdürü İbrahim Eren'in teklifiyle TRT'ye transfer oldu.

• NTV ve NTV Spor'da muhabirlik, prodüktörlük, yapımcılık ve yöneticilik gibi görevlerde bulunan Levent Demirkay, kanalla yollarını ayırdı. Yeni görev yeri ise bilinen oyun firmalarından RIOT Games oldu.

• Kanal D'nin sabah haberleri için sunucu Murat Güloğlu ve spor spikeri Mutlu Ulusoy'la anlaşma sağlandığı duyuruldu.

• Kanal D'nin Genel Müdürü Barış Tünay, Genel Müdürlük görevinden alınarak Reklam Grubu'nda görevlendirildi.

• Ekonomi yazarı Meliha Okur, FOX Haber'in kadrosuna katıldı. Okur'un yeni görevini FOX TV spikeri Merve Yıldırım sosyal medya hesabından duyurdu.

• Ulusal Kanal'ın 7 yıldır Haber Müdürlüğü görevini üstlenen Ufuk Akkaya, Ege Bölgesi Haber Müdürü olarak atandı. Kanalın Haber Müdürlüğü görevine ise Mehmet Kıvanç getirildi.

• NTV, TGRT Haber'in ekran yüzü Serhan Başbahçıvan ile anlaştı.

• TRT Haber'de yayınlanan Değişen Türkiye programının moderatörü

• Betül Soysal Bozdoğan, Diriliş Postası'na yazar oldu. Bozdoğan, programıyla aynı ismi taşıyan "Değişen Türkiye" köşesiyle okuyucu karşısına çıkacak.

• TRT Spor ekranlarında yorumcu olarak görev alan Oğuz Çetin, TivibuSpor'a transfer oldu.

• Alper Altun, İhlas Medya grubunun haber televizyonu TGRT yönetimiyle el sıkıştı. Altun, hafta içi her gün öğle haberlerini sunacak.

Medya Dünyasından Diğer Haberler

• 18'inci Uluslararası Büyükçekmece Kültür ve Sanat Festivali kapsamında verilmesi planlanan Basın Onur Ödülü, Gazeteci-Yazar Hıfzı Topuz'a verildi.

• 9-16 Kasım 2017 tarihleri arasında Malatya Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenecek.

• Mersin Erdemli Belediyesi Basın-Yayın Halkla İlişkiler Müdürü Adem Arslan, "3. Kızkalesi Medya Günleri" ödül töreni için Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Mehmet Emin Turpçu'yu ziyaret etti. Arslan, 29-30 Eylül - 1 Ekim 2017 tarihlerinde Kız Kalesi'nde gerçekleşecek olan tören hakkında bilgi verdi.

•TV8'in sahibi Acun Ilıcalı, Meksika'da televizyon kanalları bulunan RicardoSalinas ile ortak olacak. İki televizyoncu, Meksika'da önemli prodüksiyonlara imza atmaya hazırlanıyor.

• Ethem Sancak, bünyesinde iki ulusal kanal ile 3 ulusal gazetenin de bulunduğu ES Medya'yı sattığını doğruladı. Es Medya'nın yeni sahibinin ise Hasan Yeşildağ olduğu duyuruldu.

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 MARKA

No	Marka	Adet	Marka	Süre(sn)
1	Algida	11.228	Algida	193.779
2	Veet	3.832	Türk Telekom	113.969
3	Türk Telek	3.695	Turkcell	60.246
4	Zen	3.151	Yeşilay	56.110
5	Uğur	2.724	Finish Quantum	55.064
6	Turkcell	2.373	Prima	49.434
7	Gillette	2.233	Vodafone	46.101
8	A101 Süpe	2.231	Uğur	45.806
9	Finish Qua	2.124	Trivago	44.055
10	Prima	2.030	Coca-Cola	39.452
11	Golf Dond	2.016	Veet	38.810
12	Head Shou	1.983	Colgate	38.040
13	ING Bank	1.937	ING Bank	36.419
14	Colgate	1.902	Scholl	35.985
15	Trivago	1.873	Head Shoulders	34.750

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 01 - 27 Ağustos tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 marka listelenmiştir.

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 SEKTÖR

No	Sektör	Adet	Sektör	Süre(sn)
1	Gıda	36.690	Gıda	659.205
2	Kozmetik	19.402	İletişim Teknolojileri	364.029
3	İletişim Teknolo	14.737	Kozmetik	320.709
4	Kişisel Bakım	14.380	Kişisel Bakım	272.269
5	Ev Temizlik Ürür	10.097	Ev Temizlik Ürünleri	210.857
6	Ticaret	8.791	Finans	201.976
7	Dayanıklı Tüketi	7.034	Dayanıklı Tüketim Ma	147.845
8	Finans	6.045	Ticaret	127.522
9	Sağlık	3.703	Yayıncılık	110.675
10	Yayıncılık	3.632	Sivil Toplum Kuruluşl	95.135
11	İnşaat/Emlak	2.741	Sağlık	92.671
12	Sivil Toplum Kur	2.586	İnşaat/Emlak	62.343
13	Tekstil / Deri	2.373	Siyaset/Politika	55.857
14	Isıtma/Soğutma	1.899	Otomotiv	44.950
15	Otomotiv	1.477	Isıtma/Soğutma Siste	33.764

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 01 - 27 Ağustos 2017 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 sektör listelenmiştir.

Türkiye İş Bankas

Türkiye İş Bankası Genel Müdür Adnan Bali

Türkiye İş Bankası Genel Müdürü Adnan Bali, bankanın 93. kuruluş yıldönümü dolayısıyla yaptığı açıklamada, Cumhuriyet'ten bir yıl sonra Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan İş Bankası'nın bir asra yaklaşan tarihinin "müthiş bir başarı hikâyesi" olduğunu belirtti.

Türkiye İş Bankası Genel Müdürü Adnan Bali, bankanın 93. kuruluş yıldönümü dolayısıyla yaptığı açıklamada, Cumhuriyet'ten bir yıl sonra Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan İş Bankası'nın bir asra yaklaşan tarihinin "müthiş bir başarı hikâyesi" olduğunu belirtti. Kurulduğundan bu yana hem yaygınlaşma hem büyüme anlamında son derece başarılı bir performans sergileyen İş Bankası'nın sadece bankacılık alanında fonksiyon yüklenmediğini, sanayileşme hamlesinde, kültürel gelişmede, sosyal sorumluluk alanında çok ciddi değerler yarattığını ve yaratmaya devam edeceğini söyledi.

İş Bankası'nın bugün 340 milyar TL'nin üzerinde bir bilanço, 40 milyar TL'lik özkaynak büyüklüğüne ulaştığını dile getiren Bali, "Bunlar geniş kesimlere dokunan, yaygın mahiyette çok önemli rakamlar… Bizim değişik bir iş anlayışımız, bir iş yapma tarzımız var. Aslında aynı insanlar gibi kurumların da bir huyu, tarzı vardır. Bizim DNA'mız, huyumuz, tarzımız da Türkiye'nin Bankası olarak güçlü mali yapımızı ekonomimizin doğrusuna kullanmak… 93 yıldır bu şekilde çalışarak bugünlere geldik" diye konuştu. Adnan Bali, İş Bankası'nın gerek hane halkına gerekse ekonomiye istihdam ve katma değer yaratan sektörlere kesintisiz finansman desteğini sürdürdüğünübelirterek, "Bütün teşkilatımız, sahadaki tüm arkadaşlarım el birliğiyle, imece usulüyle diyebileceğimiz bir çalışmayla, Türkiye'nin bu zor dönemlerinde muhataplarımıza da yapıcı yaklaşım göstermek suretiyle bu bankaya layık çok iyi bir performans sergiledi. Bundan gurur duyuyorum" dedi.

Hedeflerimizi ilk yarıda büyük ölçüde aştık ya da gerçekleştirdik

Yakın dönemde ilk yarı finansal sonuçlarını açıkladıklarını hatırlatan Bali, şöyle devam etti: "2017 yılı iş programımızda belirlediğimiz hedefleri ilk yarıda büyük ölçüde aştık ya da gerçekleştir-

sı 93 yaşında...

dik. Yüzde 14'ün üzerinde bir sermaye yeterlilik rasyosu hedefliyorduk. Şimdi yüzde 16,5 gibi gayet iyi bir noktada ilk yarıyı kapattık. Yine 2017 yılı için yüzde 12-13 bandında bir kredi büyümesi, yüzde 14-15 bandında da bir mevduat büyümesi öngörmüştük. Haziran sonu itibarıyla kredilerde yaklaşık yüzde 10, mevduatta da yüzde 8 düzeyinde bir büyüme kaydettik. Dolayısıyla öngördüğümüz büyümenin büyük bölümünü ilk yarıda gerçekleştirmiş durumdayız." Bali, bankanın Kredi Garanti Fonu (KGF) kefaletli krediler konusunda da önemli bir performans gösterdiğini ifade ederek, "Biz KGF kefaletli olarak 18,5 milyar Türk lirası kredi kullandırdık. Bu desteğimiz tüm KOBİ'lere ve KOBİ ölçeği dışında kalan firmalara il/ilçe bazında nakış gibi işlenerek, 2 ay gibi kısa bir sürede sağlandı. Ayrıca en fazla KGF kredisiveren banka olarak, bu kredilerin çok büyük bölümünü yeniden yapılandırma maksatlı değil, yeni kullandırımşeklinde amacına uygun olarakmüşterilerimize sunduk" dedi.

KGF kredileri konusunda sektörün de iyi bir sınav verdiğini belirten Bali, "Daha iyisi olabilir miydi? Daha iyisi tabii ki olabilir. Şöyle ki, alınmış olan makro ihtiyati tedbirlerdeki gevşemelerle bütçe açığının GSYİH'ya oranını bir miktar genişletecek şekilde kamunun almış olduğu sorumluluk banka bilançolarına olumlu yansıdı. Bunun karşılığı olan politikaların, bütün bankalarımızca daha da cesurca uygulanabileceğini düşünüyorum" diye konuştu.

İş Bankası'nın sahiplik yapısına atfen zaman zaman ortaya çıkan tartışmalar ve değerlendirmelere ilişkin Bali şunları kaydetti: "Bumiras hukuku ile ilgili bir durum. Evet, şu anda Atatürk paylarını temsilen hisseyapımızda bir politik partinin varlığı söz konusu. Politik partinin konumu da tamamen temsili, bir ekonomik fayda temini de söz konusu değil. Sonuçta politik partinin varlığı bir politik etkiye açık olduğumuz veyabir politik etkiye maruz kaldığımızanlamına gelmiyor. Politik etkiye açık olmak için, illa bir politik partinin sermaye yapınızda olması da gerekmez. Sermayesi itibarıyla bakıldığında hiç böyle bir yapısı olmayan, ama politik etkiye de açık olan kurumlar, kuruluşlar olabilir.Bu kurumun genel müdürü olarak çok açık, çok net şunu söyleyebilirim; politik etkiye açık olmayan, siyasi etkiye ne olursa olsun en uzak kurum İş Bankası'dır. Bunun altını özellikle çizmek isterim. Kuruluş idealleri çerçevesinde bu zorlu süreçlerdede işimize gücümüze bakarak, aynen adımız gibi işimizi yapmaya devam ettik. İşimizin kıstasları neyse ona bakarız. İşin tekniğine bakarız, işin etiğine bakarız. Bunlar karşılandıysa, işimize bakar yolumuza devam ederiz. Nitekim kredi portföyümüz, yaptığımız işler, Türkiye'nin büyüklükleri ve sıralamalarıyla, iş dünyasının sıralamalarıyla paralellik arz eder. Aynı müşterinin yaptığımız işi vardır, reddettiğimiz işi vardır. Kıstaslarımız, hep işin tekniği ve hep işin etiğidir. Böyle bir miras, böyle bir yönetim anlayışı devraldık biz büyüklerimizden."

Hedeflerimizi ilk yarıda büyük ölçüde aştık ya da gerçekleştirdik

Vatandaş olmayı, kurum olmayı bir ülkenin sadece refahını paylaşmak olarak görmediklerini ifade eden Adnan Bali,"İlk başınızın sıkıştığını düşündüğünüz anda kendinize ülke arayacaksanız, bu ülkenin nasıl vatandaşı olabilirsiniz? Bu ülkenin nasıl kurumu olabilirsiniz? Onun için oturup çalışacağız, uğraşacağız. Yanlışlarımız varsa düzelteceğiz. Gayretli olacağız. Bu ülkenin zorluklarını da meşakkatini de paylaşacağız" dedi.

Adnan Bali, dijitalleşmenin bankacılık sektöründeki insan kaynağı ve şubeleşmeye etkilerine ilişkin ise şu değerlendirmeyi yaptı: "Bunları birbirinin alternatifi olarak görmüyoruz, birbirinin tamamlayıcısı alanlar. Nitekim bunun en somut örneğini Bankamatikler ile ilgili verebilirim. 20-25 yıllık bir sürede 6.700 civarında Bankamatik sayısına ulaştık. Bu, 19 bin çalışana denk geliyor. 19 bin çalışana denk geliyor hesabıylayola çıkarken bir öngörüde bulunsaydık,istihdam epey azalacak diye düşünebilirdik. Oysa çalışan sayımız da aynı dönemde 15 binden 25 bine çıktı. Çünkü o alanda da büyüyorsunuz, bu alanda da büyüyorsunuz. Birbirini destekliyor. Müşteri bölünen, parçalanan bir şey değil. Müşterinin mobilden geçeni, şubeye gideni de aynı kişi olabiliyor tabii ki… Dolayısıyla hepsini bir bütünlük içinde kavrıyoruz."

Tek ilham kaynağımız doğa

Medyayı özgürleştirin ki insanlık yaşasın

Agency Europe & Anatolia
Haber Ajansı
http://aea.eksantrik.com

1993'den bu yana
güvenilir ve bağımsız.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

sita
TANITIM
İLETİŞİM
YAYINCILIK

Sita İletişim'de markanız değerlidir...

Sita İletişim 1993 yılından beri tam ajan hizmeti vermeye devam ediyor.

- Reklam kampanyaları
- Reklam/tanıtım filmi yapımı
- Konsept oluşturma
- Etkinlik organizasyonu
- Fuar ve etkinlik için stant tasarımı
- Medya planlama ve satın alma

Tel: (0212) 274 85 75 info@sitailetisim.com www.sitailetisim.com

Nurgül Eryıldır Günay / *nurguleryildir@gmail.com*

(kelebeğin fırtınası)

Adı müşteri hizmetleri...

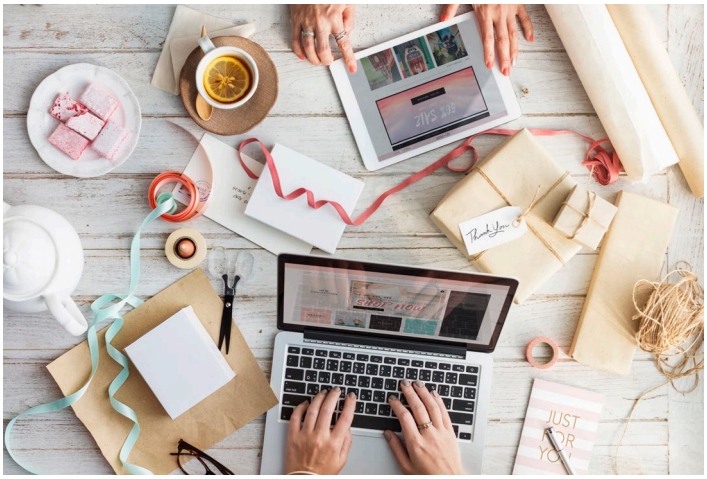
Marka değeri yaratmak, markaya değer katmak çok ama çok ciddi bir konu. Her şey yolunda gittiği zaman markaların ışıltısı büyülüyor. Ama satın aldığınız bir üründen dolayı bir memnuniyetsizlik yaşarsanız ışıltılı markanın üzerindeki yaldızların dökülüp, sıradan bir hale gelmesine tanık olabiliyorsunuz.

Hemen yaşadığımız 2 örnekle ne demek istediğimi anlatmaya çalışacağım. Artık sivrisinek ilaçları yazın olmazsa olmazları arasında.Hani reklamlarda kapı, cam açık oluyor ama içerde sinek kovan ürünü gören sivrisinek can havliyle dışarı kaçıyor, içeri girmiyor falan, işte o ürünlerden bahsediyorum. Siz bu konuda nasılsınız bilmiyorum, ama ben sivrisinek sesi duyunca asla uyuyamayanlardanım. O vızıltı önce uzaktan gelir, sonra yavaş yavaş yakınlaşarak artar. Sonra aniden vıııızzzz diye burnunun dibinden geçip hızla uzaklaşır. Ve insanı sinir eder. Ben de geçenlerde bilinen bir markanın 45 - 60 gün sivrisineksiz gece taahhüt ettiği likit ürününü aldım. Oh çok şükür sivri ısırıklarına maruz kalmayacaktım.Ama o da ne ilk gün sinek vızıltılarından uyuyamadım. Yeni olduğu için yeterli etkiyi göstermediğini düşünüp 2. gün etkisini gösterir umuduyla zar zor sabahı buldum. Ama yanılmışım! Her gece kabus devam ediyordu. Işıklar sönünce saldırıya geçmeye başladıklarından sabaha kadar elimi kolumu sallayarak mücadele etmekten yorgun düştüm.
Dergimizin genel yayın yönetmeni sevgili Elvin'le sohbet ederken o da bu sivrilerden çok çektiğini her odada bir likit sinekkovucu olmasına rağmen bir türlü kurtulamadıklarını söyledi. Kullandığı ürün bilinen başka bir markaydı. O sohbetten sonra bu iki markanın müşteri hizmetlerine konuyla ilgili mail atmaya karar verdim. Dergiden ve köşe yazarı olduğumdan hiç bahsetmedim. Sıradan bir tüketici gibi her iki markaya kelimesi kelimesine aynı şikayeti yazdım. Nasıl bir açıklama yapacaklarını, ne önereceklerini, nasıl bir yaklaşımda bulunacaklarını çok merak ettim. Sonuçlar şöyle:
Elvin'in kullandığı A markası, maile çok hızlı dönüş yaptı. Üründen beklediğimiz etkiyi alamadığımız için üzüldüklerini ve sorunun nedenini anlayabilmek için bazı sorulara yanıt vermemizi isteyen bir mail göndermişlerdi. Sorularını mailleyanıtladık ve aynı anda her odada birer tane olmak üzere toplamda 4 likit + 1 tane de tablet ürün kullandığımızı yazdık. Ürünlerden birinin fotoğrafını da çekip maile ekledik. Kullandığınız ürün yerine yeni bir ürün gönderelim dediler. Ama 4 ürünün bir arada bulunduğu bir fotoğraf göndermemizi istediler! Dört ürünün beraber fotoğrafını gönderin ne demek! Bu açıkca tüketiciyi potansiyel yalancı olarak görmek demektir. Çok yakışıksız bir tutum. Yine de sonucun nereye varacağını görmek için hemen 4 ürünü yanyana koyup fotoğrafını çekip gönderdik. 10 gün içinde yenisini göndereceklerini söylediler, hala gelmedi o ayrı. Burada asıl üzerinde durmamız gereken müşteriye gereken önemin ve özenin gösterilmemesi. Dört ürünün beraber fotoğrafı, hatırladığımda hala sinir oluyorum!

Benim kullandığım B ürününde ise durum şu: Maile dönüş bile yapmadılar. Müşteri hizmetlerini arayıp şikayetimi ilettim, mail attığımı söyledim. Mailimi aldıklarını ve konunun inceleneceğini söylediler. Benimle hiç iletişim kurmadan neyi, nasıl inceleyeceklerdi bilmiyorum, gelişmiş telepati yöntemleri varsa onu da bilmiyorum :) Ne yazık ki pek çok ürünün takliti yapılıp piyasaya sürülüyor, belki böyle bir durum vardır dedim, ürünü gönderin inceleyelim dediler. Ürünü gönderdim, inceleyeceklerini bu arada bana yeni bir ürün göndereceklerini söylediler. Ama ne zaman gönderecekler belli değil, herhangi bir zaman dilimi veremediler. Siz bu arada geçici olarak bir ürün temin edin isterseniz diye garip bir tavsiyede bulundular. Geçici bir süre sivrisinek ilacı nasıl temin edilir bilmiyorum. Bilen varsa lütfen söylesin.
Sonuç olarak markalara milyon milyon dolarlık yatırımlar yapılıyor ama müşteri hizmetleri bir anda hepsini yerle bir edebiliyor. Bundan sonra da bu konuların takipçisi olacağım. Lütfen memnun kalmadığımız ürünlerle ilgili şikayetlerimizi bıkmadan usanmadan dile getirelim. Para verip satın aldığımız şeylerin karşılığını beklemek en doğal hakkımız. Bundan vazgeçmeyelim.

Bu arada şükürler olsun ki iyi örnekler de var. Yaşadığım bir problemi dile getirdiğimde güzel bir sürpriz yaparak, tüketiciye değer verdiğini gösteren Ünilever Algida ailesinin PR şirketi Excel İletişim'den Barış Erdoğan ve Gizem Üstüner'e çok teşekkür ediyorum.

İnternetten Alışveriş yüzde 38 Arttı...



Yaz ayları, benzersiz e-ticaret fırsatları sunuyor. Tüketiciler yaz tatiline gidiyor ve markalar sezonsal promosyonlarını yayınlama imkanı buluyor. Ağustos ayı ise pazarlama uzmanları için ayrı bir önem taşıyor.Hem son yaz alışverişi avantajından faydalanma hem de önlerindeki okula dönüş satışları için hazırlanma şansı bu ay son buluyor.

Dünyanın önde gelen reklamcıları için gelişmiş retargeting teknolojileri sunan global bir şirket olan RTB House'un analizine göre,Ağustos ayında Haziran ayına kıyasla yüzde 2 ve Temmuz ayına kıyasla yüzde 38 daha yüksek dönüşüm oranı kaydetti. Ağustos ayında reklam tıklamaları ise Haziran ve Temmuz aylarına kıyasla sırasıyla yüzde 20 ve yüzde 23 artış gösterdi.RTB House Türkiye Ülke Müdürü Okay Tuğbu durumu şöyle açıklıyor:

"Ağustos ayında, yaz indirimlerinin son ayı olması ve aynı zamanda okul sezonu için hazırlığın başlaması nedeniyle daha fazla dönüş alıyoruz. 'Black Friday' gibi ABD'deki bazı alışveriş trendleri, Türkiye ve Avrupa'da da ortaya çıktı. ABD genelindeki ikinci en önemli alışveriş sezonu olan Okula Dönüş de buna bir diğer örnek."

Deloitte verilerine göre Amerikalılar, okula dönüş satışlarında 27 milyar dolar harcama yapmayı planlıyor.Bu harcamanın yüzde 36'sı sadece çevrimiçi perakendecilerin üzerinden gerçekleşmesi bekleniyor. Avrupa'da ve Türkiye'de de bu sezonun popülerliği artıyor. Okula dönüş kampanyalarındaki sıçrama ise Eylül ayında başlıyor.

Derin öğrenme ile geliştirilen kişiselleştirilmiş yeniden hedefleme çözümleri hakkında daha fazla bilgi için https://www.rtbhouse.com/tr/ adresini kullanabilirsiniz.

Huysuz Virjin ve Maylo...

'Huysuz Virjin',uzun bir aradan sonra Maylo'nun reklam kampanyaları ile geçtiğimiz dönemde ekranlara geri dönmüştü. Seyfi Dursunoğlu'nun hayat verdiği, sahnelerin devi Huysuz Virjin, bu defa Maylo'nun Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek piyasaya sunduğu Dev Havlusu için kamera karşısına geçti. Huysuz Virjin'in, eğlenceli bir anlatımla izleyicilerin beğenisine sunduğu Maylo Dev Havlu, sahip olduğu 300 yaprak ile 100 yapraklı standart havluları 3'e katlayarak geride bırakıyor. Evinde saklama sorunu yaşayanlar için de büyük bir kolaylık yaratan Maylo Dev Havlu, tek başına daha az yer kaplayarak stok problemini ortadan kaldırıyor.

Alışveriş yaparken büyük boy paketler taşıyamaya gerek bırakmayan Maylo Dev Havlu, 37, 5 metre uzunluğuyla da sık sık değişim yapmak zorunda kalmadan konforlu bir kullanım sunuyor.

Maylo Dev Havlu'nun Huysuz Virjin'li yeni reklam kampanyası, televizyon, sosyal medya, billboard, dijital platform ve internet sitelerinde yerini aldı.

DeFacto'nun reklam yüzü...

DeFacto'nun reklam yüzü Hande Erçel, bu kez özel bir koleksiyon için kamera karşısına geçti. Bu günlerde yeni dizisi 'Siyah İnci' için kamera karşısına geçmeye hazırlanan Erçel, neşeli haliyle dikkat çekti.

DeFacto için ilk kez Jean reklam filmleriyle kamera karşısına geçen Hande Erçel, bu kez çok özel bir koleksiyonla ekranlarda yerini aldı.DeFacto'nun 29 parça üründen oluşan İnci Koleksiyonu adını; elbiseler, trikolar, kolları lazer kesimli şık sweatlerde yer alan inci detaylardan alıyor.Kapsül koleksiyonun 6 ayrı setten oluşan reklam filmindeHande Erçel,eğlenceli dansları, samimiyeti ve güzelliğiyle tüm dikkatleri üzerine çekti. Reklam filmi 'İnci Koleksiyonunu Keşfet' sloganıyla 24 Ağustos tarihinden itibaren televizyon kanallarında yayına girdi.Çekimleri bir gün boyunca inciler içinde geçen reklam filminin yönetmenliğini yine, DeFacto yaz sezonu reklam filmleri serisi çeken Ali Demirel üstlendi.

Koleksiyonun fotoğraf çekimleri için de objektif karşısına geçen ünlü oyuncu Hande Erçel, Türkiye'nin en ünlü moda fotografçılarından biri olanTamer Yılmaz'a poz verdi. Gözlerinin içi gülen oyuncunun enerjisi set ve çekimler boyunca hiç düşmedi.

Turkcell Açıkhava'da Akıllı Reklam...

Turkcell yenilikçi uygulamalarını şimdi de açıkhava reklamlarına taşıyor. Yeni nesil programatik açıkhava reklam kullanımı ile Turkcell, Türkiye reklamcılık dünyasında yeni bir dönemi başlattı.

Reklam dünyasının gelecekteki vazgeçilmez mecralarından biri olması beklenen Programatik açıkhava reklamcılığı konusunda Turkcell yine bir ilke imza attı. Turkcell, açıkhavada data kullanarak yayınlara anlık olarak müdahale edebilme ve hedefleme imkanı sağlayan yeni jenerasyon açıkhava reklamlarına, hedef kitle verisinin de dahil edilmesiyle Türkiye'de gerçek anlamda Programatik açıkhava reklamcılığını kullanan ilk şirket oldu. Turkcell'in izinli veri tabanını kullanarak veri madenciliği yetenekleriyle oluşturduğu altyapının etkin biçimde kullanıldığı bu uygulamayla gerçek hedef kitleye doğru mesajların iletilmesi sağlanıyor.

Turkcell Medya Planlama ve Pazar Araştırmaları Direktörü Aslıhan Ahızkal, "Eskiden statik bir mecra olarak görülen açıkhava reklamcılığı, Türkiye'de ilk örneğini kullandığımız Programatik açıkhava reklamlarıyla artık yepyeni bir boyut kazanıyor. En yeni teknolojileri müşterileri ile buluşturmayı ilke edinmiş bir şirket olarak medya planlaması ve mecra kullanımı gibi alanlarda da en gelişmiş teknolojileri kullanıyoruz. Akıllı Reklam adını verdiğimiz bu yeni kullanım türü ile açıkhavada gerçek anlamda programatiğe geçişin Türkiye'de ilk örneğine imza atmış olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu yeni dönemde Turkcell'in en yenilikçi ürün ve servislerini en doğru kitleyle, en doğru mesajlarla en doğru zamanda buluşturacağız." diye konuştu.

Turkcell Programatik reklamcılık alanında ilke imza atan açıkhavada Akıllı Reklam kullanımının ilk örneğini Beşiktaş, Mecidiyeköy meydanlarıyla Kadıköy İskelesinde; SiM, Yurtdışı tarife kullanımı ve T80 reklamlarıyla verdi. Üç ayrı reklamın yayını hedef kitlenin reklamın bulunduğu lokasyonda bulunma sıklığına göre gün içerisinde anlık değişimlerle gerçekleşiyor.

Peral

kende Trendleri...

Nielsen Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan

Hızlı tüketim ürünleri, perakende pazarında öne çıkan trendlere baktığımızda, 2017 yılının ilk yarısında genel olarak modern kanal mağaza sayısı artış hızında bir yavaşlama görmekteyiz.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

- 2017 yılının ilk yarısında öne çıkan Perakende Trendleri nelerdir?

- Hızlı tüketim ürünleri, perakende pazarında öne çıkan trendlere baktığımızda, 2017 yılının ilk yarısında genel olarak modern kanal mağaza sayısı artış hızında bir yavaşlama görmekteyiz. Tüm formatlarda büyüme oranları, bir önceki yılın büyüme oranlarına göre düşerken, en yüksek mağaza sayısı artışı gösteren format, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da indirim marketleri oldu. İndirim marketleri, mağaza sayılarını geçen yıla oranla %16 artırdı.

İndirim marketlerinin mağaza sayısındaki bu artışın ciroda da karşılık bulduğunu görmekteyiz. 2017 yılının ilk 6 ayında sigara ve alkol hariç toplam hızlı tüketim ürünleri pazarı %13'lük bir ciro artışı kaydederken, indirim marketleri %34 ciro artışıyla en çok ciro büyümesi kaydeden kanal oldu. İndirim marketleri, bu büyüme rakamıyla toplam Türkiye pazarında %32'lik bir ciro ağırlığına ulaştı. 2017 yılının ilk 6 ayında parfümeri kanalı da %26'lık büyümeye ulaştı.

- Toplam hızlı tüketim ürünleri pazarındaki büyümenin kaynağı olarak neleri belirtebiliriz?

- Yeni lansmanlar ve inovasyonlar, tüm sektörlerde olduğu gibi hızlı tüketim ürünleri pazarında da çok önemli bir yere sahip. Nielsen olarak sahip olduğumuz perakende paneli sayesinde, yeni lansmanların büyümeye olan katkılarını rakamsal olarak ölçebilmekteyiz. Nielsen Perakende Paneli 2017 yılı ilk 6 ay verilerine göre, sigara ve alkol hariç hızlı tüketim ürünleri pazarının ciro büyümesi %13 olurken bu büyümenin %8'lik kısmının yeni lansmanlardan kaynaklandığını gözlemliyoruz. Önceki dönemde de var olan ürünler, büyümeye %5'lik katkıda bulunuyorlar. Bu tablo, hızlı tüketim ürünleri pazarında büyüme için inovasyonların ve yeni lansmanların ne kadar önemli olduğunu gözler önüne seriyor. Kategori bazında bir inceleme yaptığımızda ise atıştırmalık dünyası, cilt bakım ürünleri ve yumuşatıcı / deterjan kategorilerinin bu süreçte gözle görülür bir lansman ve relansman ağırlığının olduğunu göz-

lemledik.

- Inovasyon ve yeni lansmanları düşündüğümüzde gıda ürünlerinde görülen yeni trendler nelerdir?

- Yeni çıkan ve pazarda büyümeyi sağlayan ürünler neler diye pazar verilerine baktığımızda, gıda ürünleri dünyasında yükselen 6 trend gözlüyoruz. Bunun ilki «iyi ve sağlıklı» ürün trendi. Örneğin, daha sağlıklı kabul edilen sütlü ürün kategorilerinde, artık atıştırmalık ihtiyacına yönelik ürünlerin de çıktığını görüyoruz. Geçmişte daha çok çocuklar için bu tarz ürünler varken, şimdi yetişkinler için de sağlıklı atıştırmalık ürün portfoyünün giderek genişlediğini görmekteyiz. İkinci olarak «premium» diğer bir deyişle özellikli ürün olarak konumlanan ürünlerin, büyümeyi tetiklediğini gözlemliyoruz. Üçüncü olarak narlı, espressolu gibi «daha yoğun lezzete» sahip ürünlerin ön plana çıktığını görüyoruz. Dördüncü trend, «yöresel lezzetler»... Belli bir bölgeye ait içeceklerin lanse edildiğini görüyoruz. Artık yöresel ürün teşhirlerine, en sık gittiğimiz süper marketlerde de rastlayabiliyoruz. Beşinci trend «pratiklik/kolaylık sağlayan» ürünler... Yürürken atıştırılabilecek ürün vurgusu veya tekli porsiyonlar halinde paketlenmiş, hayatımızı kolaylaştıran ürünleri daha sık görüyoruz. Son olarak, «etik değerlere ve sürdürülebilirliğe vurgu yapan ürünlerin» de giderek arttığını gözlemlemekteyiz.

- Inovasyon ve yeniliğin sıkı takipçisi olan Y kuşağı neden önemli ve diğer kuşaklardan nasıl farklılaşıyor?

- Bugün Türkiye nüfusunun yaklaşık 4'te 1'ini Y kuşağının oluşturduğunu görüyoruz. Yakın gelecekte pek çok şirket gibi bizim şirketimizde de Y kuşağını yönetim kademelerinde daha sık göreceğimizin bilincindeyiz. Y kuşağının değerlerini 3 motto ile özetlemek gerekirse: «Biz, Daha ve Hemen».

Y kuşağı için paylaşmak, dolayısıyla «biz» konsepti çok önemli. Sağlıklı yaşam isteği, «Daha» konseptinin bir parçası olarak öne çıkıyor. Bununla birlikte her şeyi kontrol altında tutma çabası var. Ayrıca faydacılık ve her şeyde ek fayda arayışı söz konusu. «Hemen» konseptinin kaynağında ise bu kuşağın daha sabırsız olması yatıyor. Ve de tabii ki birden fazla şeyi aynı anda yapmaya çalışıyorlar. «Biz, Daha ve Hemen» mottolarının günlük hayattaki yansıması olarak, bu kuşağın hayatının merkezinde dijital olarak bağlantıda kalmak var, sosyal medyayı sürekli kullanıyorlar.

- Sosyal medya kullanımından bahsettiniz, Y kuşağının iletişim kanalları diğer nesillerden farklılaşıyor mu?

- Y kuşağı için TV önemli bir mecra olmakla birlikte, sosyal medya bu kanalın da önüne geçmiş durumda. Y kuşağı tek bir mecra ile yetinmiyor. Aynı anda birden fazla ekrana bakmaya, daha eğilimli bir kuşak.

Y kuşağı, sosyal medyayı haber kaynağı olarak görmesinin yanında ciddi bir sosyalleşme aracı olarak kullanmakta. Bu kuşak bizim gözlemlerimizle sosyal medyayı farklı platformlarda söz sahibi olabildiği ve özgürce görüşünü belirttiği bir platform olarak görmekte.

- Sosyal medya ve dijitalleşme ile paralel olarak e-ticaretin son dönemdeki gelişimini ve gelecek yıllarını nasıl öngörüyorsunuz?

- Türkiye'de e-ticaret ciddi bir şekilde büyümesini sürdürüyor. E-ticaret kanalında, hızlı tüketim ürünlerinin payı teknoloji veya giyim gibi diğer kategorilere göre biraz daha düşük kalıyor. Geçmişten gelen alışkanlıklarla kültür olarak hızlı tüketim ürünlerini bakkal, market gibi kanallardan almaya daha alışkın bir toplumuz. Alışverişçilerin gıda perakendecilerinin sitelerini ziyaret ettiğini görsek bile; bunun amacının alışveriş yapmaktan ziyade, promosyonlar ve ürünler hakkında bilgi almak olduğunu gözlemliyoruz. Bu bağlamda hızlı tüketim ürünleri açısından, e-ticaret alanında yolun başındayız diyebiliriz.

Öte yandan belli kategoriler için, bu kanal daha fazla fırsatlar sunuyor. Alışverişçilere hangi kategorileri almayı tercih edersiniz diye sorduğumuzda, özellikle kişisel bakım ve ev temizlik ürünleri kategorilerinin satış potansiyelinin daha yüksek olduğunu görüyoruz.

- Türk toplumunun akıllı telefonlarını sosyal medyada ve e-ticaret için kullandığını biliyoruz peki, Türkiye'de oyun oynamak yaygın mı?

- Türkiye'de akıllı telefon sahibi olanların %50'sinin mobil oyunları oynadığını, %27'sinin de «her gün» oynadığını yaptığımız araştırmada gözlemledik. Oyun oynayanlar, her gün yaklaşık 45 dakikalarını bu aktiviteye ayırıyor. Bunda trafik de önemli bir etken. Zira oyunlar «evin» yanı sıra, «toplu taşımada» vakit geçirmek için kullanılıyor.

- Teknoloji kullanımında cinsiyet açısından fark görüyor musunuz?

- Kadınların interneti daha sık kablosuz bağlantı «WiFi» olarak kullandığını görüyoruz. Bunun en önemli sebebi, günlük hayatta kadınların erkeklere göre daha az dışarda ve mobil olmalarından kaynaklanıyor. Ayrıca, kadınlar cep telefonlarının farklı özelliklerini kullanmaya daha az yatkın. Dolayısıyla kadınlara yönelik farklı özellikler geliştirme konusunda, pek çok fırsat var gibi

Kadınların oyun oynama motivasyonu «zaman geçirmek» iken, erkeklerde asıl ihtiyacın «stres atmak» olduğunu görüyoruz.

görünüyor. Yine, mobil oyun oynama alışkanlıklarına baktığımızda, kadınların %52 ile daha eğilimli olduğunu görüyoruz. Oyun oynama ihtiyacı da cinsiyet açısından farklılaşıyor. Kadınların oyun oynama motivasyonu «zaman geçirmek» iken, erkeklerde asıl ihtiyacın «stres atmak» olduğunu görüyoruz.

- Erkekler için bir başka stres atma aracı olarak spor dünyası için belli araştırmalar yapıyorsunuz, burada çarpıcı bulgularınız var mı?

- Spor içeriklerini öğrenmek için internet önemli bir mecra haline gelmiş durumda. Katılımcıların %65'i spor içeriklerini düzenli olarak internetten takip ettiklerini söylüyor. Bu oran TV ile neredeyse aynı. Ayrıca sporun ulaştığı kitle de yaygınlaşıyor. Kadınların spora ilgisi giderek artıyor. Nielsen'in araştırmasına göre, son 4 yılda dünya genelinde futbola ilgi duyan kadınların oranı %30 artmış durumda. Bu dünya çapında, kadın futbol taraftar sayısında 100 milyon kişilik bir artışa karşılık geliyor. Bu durum, hem spor kulüpleri hem de sponsor firmalar için inanılmaz bir fırsat. Böylelikle kadınlar spor etkinlikleri için bilet almaktan, lisanslı ürün almaya kadar spor ekonomisine katkı sağlayacaklardır. Özellikle basketbol, futbol ve voleybol müsabakalarında tribünlerde daha fazla kadın taraftar göreceğiz diye düşünüyoruz.

- Günümüzde birçok şey ciddi araştırma konusu ancak özellikle bahsetmek istediğiniz son zamanlarda öne çıkan yeni araştırma konuları var mı?

- Günümüzde firmaların araştırma ihtiyaçları farklı alanlarda yaygınlaşıyor, biz de araştırma firması olarak buna ayak uyduruyoruz. Örneğin; firmalar için sosyal sorumluluk projelerinin daha kritik hale gelmesiyle, firmaların spor sponsorluklarına verdiği ağırlık da artmış durumda. Ayrıca, spor kulüpleri açısından düşündüğümüzde, spor günümüzde bir endüstriye dönüşmüş durumda. Spor ve eğlence giderek daha fazla kaynaşıyor. Örneğin, spor canlı yayınları sosyal medyada daha fazla ilgi görüyor. Durum böyle olunca, Nielsen olarak biz de spor araştırmalarına da ağırlık veriyoruz.

Tek ilham kaynağımız doğa

Medyayı özgürleştirin ki insanlık yaşasın

Agency Europe & Anatolia
Haber Ajansı
http://aea.eksantrik.com

1993'den bu yana
güvenilir ve bağımsız.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Kübra Nebioglu / *nebioglukubra@gmail.com*

(satır ayracı)

Detox Yapasım Vardı...

Detox yapasım var diye diye sonunda yaptım. Bu detox geçtiğimiz aylarda yaptığım birgün boyunca sadece sıvı ile beslendiğim türden biraz farklıydı. “Sosyal medya detoksu”na başlamamın üzerinden yaklaşık 2 hafta geçtikten sonra bakayım başkaları neler yazmış bu konu ile ilgili diye araştırmak aklıma geldi diyebilirim. Tabiki karşıma çok fazla paylaşım çıktı. Kendi hikayellerini anlatanlar, gazetelerde köşe yazıları, bağımlılıktan kurtulmanın formülleri ve bir süre sonra birbirini tekrar eden onlarca bilgi. Hepsine şöyle bir göz gezdirdim, sonra dönüp kendi hislerimi ve farkındalıklarımı sizlerle paylaşmak istedim.

Sosyal medya detoksu yapma ihtiyacının farklı sebeplerden kaynaklanabileceğini gördüm öncelikle. Ama genel şikayetler aşırı zaman kaybı, iletişimin bozukluğu ve hatta depresyon gibi görünüyor. Bilimsel gerçekler ve araştırmalar benim için oldukça kıymetli. Bu sebeple birkaç araştırmaya baktığımda da ortak yorumlar, özellikle genç nüfusta birden fazlas osyal medya platformunun kullanılması ile depresyon ve anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıkların arasında güçlü bir ilişki olduğu yönünde. Ben kendimi çok ciddi bir sosyal medya bağımlısı olarak görmüyorum. Aksine ben ve eşim sosyal medyayı iş ve kişisel hayatlarımızda kullanacağımız kaliteli bilgiyi sağlama araçları olarak görüyoruz. Fakat sosyal medya, özellikle son dönemlerde takipettiğimiz hesapların kalitesinin düşmesi ve sosyal medya platformlarında anlık hikaye paylaşımlarının artması ile birlikte hayatıma toksik bir şekilde etki etmeye başlamıştı. Instagramda hikayelere bakmaya başlamam ile kafamı telefondan kaldırmam arasındaki zamanın neredeyse 45 dakikaya ulaşması ile birlikte tehlike sinyallerini çalmaya başladı. Zaten sevdiklerim ile birlikte geçirdiğimiz kısıtlı zamanımızda da aslında kaliteli zaman geçiremediğimi farkettim.

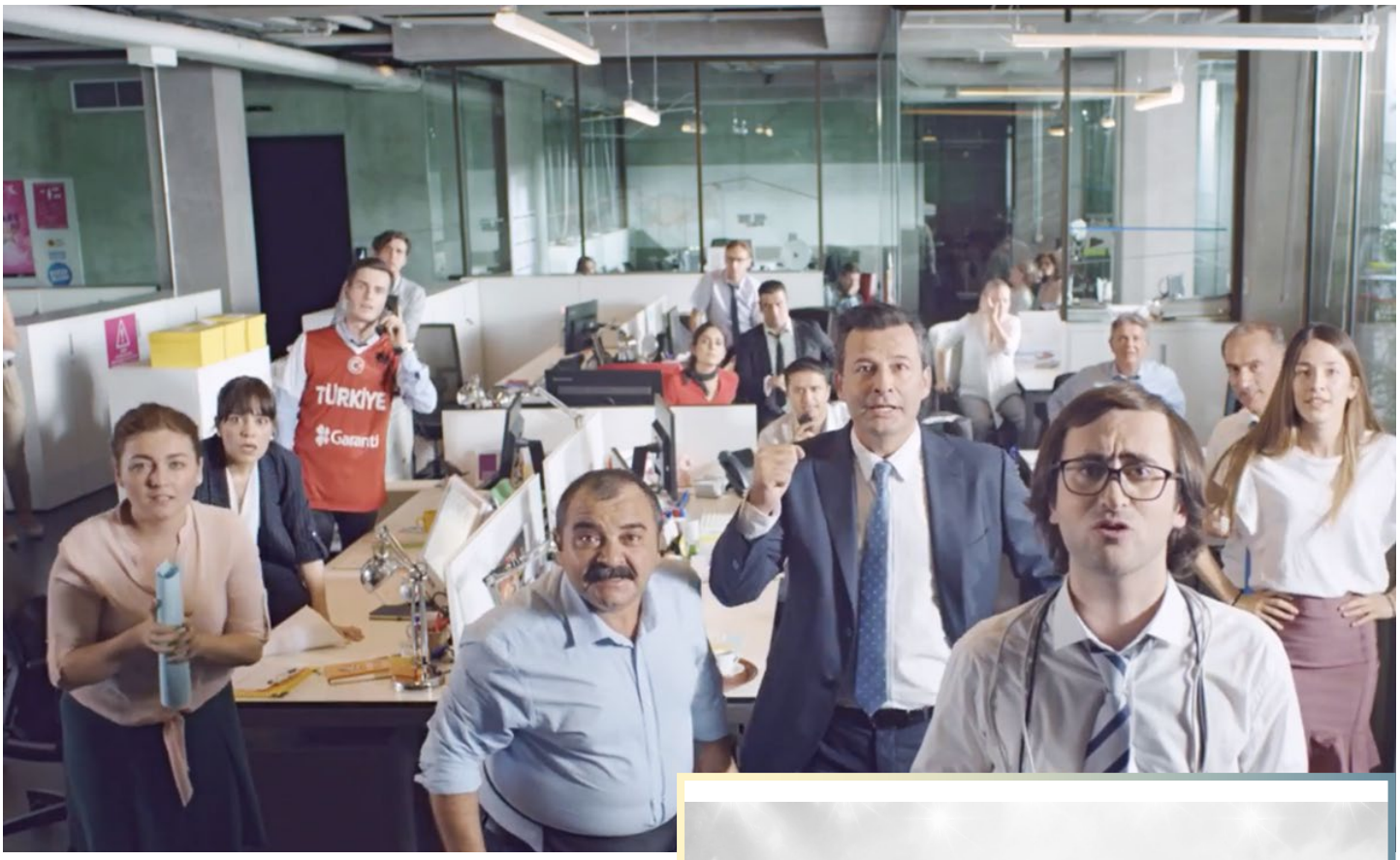
Bir diğer farkındalığım da şu ki; malesef birçok paylaşımdan olumsuz etkilenmeye başlamıştım. Böyle düşünmeye başladığımda kendi kendime güldüm ve düşüncelerim kendime bile çok saçma geldi. Ama sonra nedenini sorgulamaya başlayınca şunu anladım, öncelikle bende yeni bir yere gidince birçok fotoğraf paylaşıyorum. Örneğin yılın başındaki Barcelona seyahatimde bir hafta boyunca durmadan fotoğraflar, anlık hikayeler paylaştım, sürekli yeni yerlerde check in yaptım ve beğenilerin, yorumların gelmesini bekledim hatta gelince de mutlu oldum. Benzer rotayı yapmış arkadaşlarımdan fikirler almak çok güzeldi. Halen takipettiğim kişilerin yepyeni duraklarda paylaşım yapması, fikirlerini yazması ilgimi çeker ve keyifle takip ederim. Asıl sorun tanıdığım ya da tanımadığım birçok insanın hayatlarının içerisine istemsizce sızdığımda başladı. Sadece ürettiği ayakkabı modellerini takip ettiğim bir kişinin bitmek bilmeyen tatilinde odasındanki kıyafetlerinden sahilde ne yediğine ve içtiğine, gece durmadan paylaştığı eğlence mekanlarına kadar gördüğümde, yine takip ettiğim bir oyuncunun yatak odasında tam da uyumadan önce takipçileri ile paylaştığı “anlamlı” cümlelere kadar bilmeye başlamıştım. Sevdiğim kozmetik firmasının çekilişlerine katıldım, yüzlerde kişi ile birlikte kazanmayı bekledim, dünyanın öbür ucunda 4 tane kızı olan bir adamın günlük hayatına konuk oldum, fenomen bir annenin yeni bebeğini dünyaya getirişini, kendisine gelen hediyeleri, daha önce hiç duymadığım markalara olan teşekkürlerini takip ettim, sonra da markaların amaçladıkları gibi onları da takip etmeye başladım. Bir süre sonra birkaç arkadaşım ile biraraya gelince sadece tanıdığım ya da tanımadığım insanların hayatlarından ve paylaşımlarından bahsettiğimizi farkettim. Oysa ki konuşabilecek o kadar çok konumuz, paylaşabileceğimiz o kadarçok duygumuz varken. Bunların hiçbirine kötü ya da anlamsız demiyorum ama anlamlı anlamsız herşeyi takip eder olmuştum.Ve sonunda ne oluyor Kübra diye sordum kendime. Önleyemediğim bir girdaba girmiştim. Gerçekten neden bu kadar vardım onların hayatlarında, üstelik bu onların umrunda bile değilken ve hiçbir zorunluluk, baskı da yokken.

Kendime mini bir koçluk seansı yapmaya karar verdim ve aksiyon planımı oluşturdum. Eşim ile birbirimizi destekleyerek birkaç sosyal medya uygulamasını telefonumuzdan sildik. Hesaplarımı kapatmadım çünkü amacım tamamen yok olmak değil sadece toksik etkiyi azaltmaktı. Bu zaman içerisinde neler farkettin derseniz; öncelikle bu olayın genç nüfus ile ilgisi yokmuş. Annem babam da dahil birçok orta yaşlı yakınım minik bir sosyal medya bağımlısıymış :) Bununla birlikte başka şeyler ile doldurabileceğimiz boş zamanımızın arttığı da bir gerçek. 2 haftada 3 kitap bitirdim bir tanesini yarıladım, aferim bana. Linkedin’i silmemiştik, bu sebeple orada daha fazla vakit geçirmeye başladım ve gördüm ki Linkedin de hafiften amacından çıkmış, müdehale edilebilir mi bilmiyorum.

Planımıza göre 1-2 hafta sonra tekrar uygulamaları yüklemeyi düşünüyoruz.Gerçekten takip etmek istediğim kişi ve kurum hesapları haricinde kalan hesapları listemden çıkarınca eminim kimse de dönüp neden diye sormayacaktır. Sonra da neler olacak zaman gösterecek. Bir süre sonra aynı döngünün içerisine gireceğimi düşünüyorum. O zaman da kendime böyle mini detokslar yaratabilirsem bence sağlıklı olmamam için bir sebep yok:) Bir de unutmadan yazıyım, 3 haftadır yokum kimse de nerdesin sen diye sormadı yahu. Heey neredesiniz? :)) Sevgiler...

İşleri dert etmeyin
Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın
Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com
Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.
Bir Ekşioğlu Medya Grup kuruluşudur.

Herkes sevinir, biz delirириz...



A Milli Erkek Basketbol Takımı ana sponsoru ve EuroBasket2017 etkinlik sponsoru Rexona, “Herkes sevinir, biz delirириz” dijital reklam kampanyası ile Türkiye’nin basketbol heyecanını taraftarın coşkusuyla anlatıyor.
.Reklam filminde ekmek fırını, ofis ortamı ve ev hanımlarının kabul günü olmak üzere 3 farklı mekânda maç izleyen taraftarların çılgınca sevinmeleri görülüyor. Film sonunda taraftara, A Milli Basketbol Takımı’na destek için kendi çılgın sevinçlerini #yarıyoldabırakmam etiketiyle kendi sosyal medya hesaplarında yayınlama çağrısı yapılıyor.

Kampanya Künyesi
Dijital Reklam Ajansı: Wanda Dijital
Kreatif Direktör: Enis Baruh
Kreatif Grup Başkanı: Armağan Ükünç
Metin Yazarları: Gizem Aparanoğlu, Burak Yazar
Müşteri İlişkileri Yöneticisi: Ezelin Avan
Sanat Direktörü: Günay Aslan
Sosyal Medya Direktörü: Berivan Akmanoğlu
Sosyal Medya Süpervizörü: Melih Öztemel
Sosyal Medya Sorumlusu: Selen Eryılmaz

Renklendir Hayatı...

"Renklendir Hayatı" sloganıyla hayatımıza renk katmaya devam eden Marshall'ın su bazlı Akrikordış cephe boyasının yeni reklam filmi renkli ve dinamik kurgusuyla dikkat çekiyor. Filmde, binaların dış cephelerinde4 mevsim koruma kalkanı sağlayan Marshall Akrikor Dış Cephe Boya serisinin zorlu hava şartlarıyla savaşması, Kung Fu yapan boya ustaları kullanılarak eğlenceli bir şekilde anlatılıyor. Müziğiyle de dikkat çeken reklam filmininjingle'ınıeğlenceli şarkılarıyla beğeni toplayan Bedük seslendiriyor.

Kampanya Künyesi
Reklam Ajansı: MullenLoweLondon&MullenLoweBrazil
Partner Reklam Ajansı: MullenLowe İstanbul
Reklamveren: AkzoNobel Marshall
Reklamveren Yetkilisi: Pınar Adabağ, Egemen Antmen
Prodüksiyon Şirketi: BarryFilms
Yönetmen: Marina Marujo
Post-Prodüksiyon Şirketi: Luna Park
Vokal: Bedük
Dış Ses: Cihan Okan
Medya Ajansı: MediaCom

Her Yerde Yanınızda...

İçime hazır pratik şişesiyle ve her yerde kullanıma uygun özelliğiyle anneler için büyük bir yenilik olan Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü'nün reklam filmi izleyicilerle buluştu. "Her Yerde Yanınızda" sloganıyla raflarda yerini alan Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü'nün reklam filminde,bebeğini parka götüren bir annenin parkta Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü'nü kolayca kullanarak bebeği ile daha çok zaman geçirmesi anlatılıyor. Reklam filminde Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü'nün anne ve babalara sağladığı büyük kolaylık aktarılıyor.

Kampanya Künyesi
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
Kreatif Direktör: İlkay Gürpınar (CCO), Volkan Karakaşoğlu (ECD)
Yaratıcı Ekip: Orkun Önal, Ergin Doğanay, Ayşem Erk, Ülkünur Arslan
Genel Müdür Yardımcısı, Stratejik Planlama: Tuğyan Çelik
Stratejik Planlama Ekibi: Ceren Şehitoğlu, Dilara Çelikkanat

Müşteri İlişkileri: Ayşe Şenünver Erdoğan, Tuğçe Asrak, Melike Orhon
Prodüksiyon: Anima İstanbul
Yönetmen: Devon Dickson
Mecra: TV, Dijital, Outdoor

Dert Varsa Derman AXA...

AXA Sigorta, ürün faydalarını basit ve sade bir dille anlattığı ve toplum genelinde sigortalılık bilincini artırmayı hedeflediği yeni kampanyasını, daha önce Romantik Komedi filmlerinde ve Tvshowlarında yer alan Gürgen Öz'ün komedi performansı ve tecrübesi ile hayata geçiriyor. Kampanyada Gürgen Öz tarafından canlandırılan Oytunç karakterinin komik maceraları ve 'Dert Bende Derman Sende ' eserinin jingle uyarlaması dikkat çekiyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: AXA Sigorta
Reklamveren Yetkilisi: Alper Tanyer, Sema Deliorman, Çiğdem Öztabak, Esra Elmaağaçlı
Reklam Ajansı: Modiki
Reklam Yazarı: Cumhur Güçer
Sanat Yönetmeni: Arda Albayraktar
Ajans Prodüktörleri: Fatih Yılmaz
Stratejik Planlama: Modiki
Yapım Şirketi: Element Yapım
Prodüktör: Barış Ayaztaş, Oğuz Özsoy
Yönetmen: Hakan Algül
Görüntü Yönetmeni (D.O.P): Gökhan Atılmış
Medya Planlama: Havas Medya
PR Ajansı: Sobraz İletişim
Mecra: Internet, radyo, açıkhava

KFC yeni reklam filmi...

KFC Türkiye, Xtreme Kova kampanyası kapsamında yeni bir reklam filmi hazırladı. Yalnız yemeyi sevmeyen gençlere "Arkadaş canlısı parmaklara hak ettiği özgürlüğü ver"mesajıyla ulaşan reklam filmi, KFC keyfinin paylaştıkça arttığını söylüyor

KFC tutkunlarının en çok tercih ettiği tek kişilik Xtreme Kutu'nun iki kişilik kova seçeneği Xtreme Kova için hazırlanan yeni reklam filmi yayınlandı. Film, 11 gizli baharatı ve %100 gerçek tavuk etiyle usta şefler tarafından hazırlanmış dumanı tüten bir Xtreme Kova'nın karşısında yalnız yemek yiyen genç bir kızın hüzünlü anlarıyla başlıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: KFC Türkiye
Reklamverenyetkilileri: Zeliha Şener, Deniz Turna, Damla Günay, Ecem Pekkaya
ReklamAjansı: DDB Medina Turgul
Executive Kreatif Direktör: Gökhan Erol
YaratıcıEkip: Hakan Bıçakçı, Buse Şay, Sedef Karakaş, Deniz Dükel
MarkaEkibi: Zeynep Kızılcan, Bengi Özkoca
Stratejik Planlama Ekibi: Canan Pehlivanoğlu, Beliz Top
Ajans Prodüktörü: Nedret Gürlek, Ümit Bak
Prodüksiyon Şirketi: Hacıyatmaz
Jingle: Ömer Ahunbay
Yönetmen: Alican Zeren

360 Derece Sanal Tur...

Hürriyet Emlak, satılık veya kiralık ev arayanların kafalarındaki sorulara cevap bulan “Sorular” kampanyasına, iki soruya iki cevap veren yeni ürün filmleriyle devam ediyor.
Reklam filmlerinden ilkinin konusu olan “360 Derece Sanal Tur”, kullanıcılara ilgilendikleri evin içini online olarak gezebilme ve VR gözlüğü ile görüntüleyebilme seçenekleri sunuyor. Kullanıcılar, emlak ilanlarında bulunan 360 derece görseller sayesinde baktıkları evin içindeymiş gibi hissetme şansına sahip oluyorlar. Böylece evin her alanını, her açıdan ve görüntü kalitesini kaybetmeden inceleyebiliyorlar. Dijital dünyaya ayak uyduran ve bu özelliği kullanan emlak ofisleri, rakiplerine kıyasla daha çok fark yaratmış oluyorlar.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Hürriyet Emlak
Reklamveren Ekibi: Sevil Mert, Mustafa Kemal Temel, Gülden Özbaşaran Udum
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Direktör: Emre Gökdemir
Kreatif Ekip: Tolga Tunçel, Gökçe Akın, Tufan Ezgeç, Çağrı Akgül, İzzet Seni
Marka Ekibi: Canan Ayvacı, Melike İspirgil
Stratejik Planlama Ekibi: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü: Derya Soyman
Yapım Şirketi: Element Yapım
Yönetmen: Hakan Algül
Post Prodüksiyon: IPD
Mecralar: TV & Digital & Radyo & OHH

Uçar Ailesi...

Gümrüksüz mağaza işletmeciliğinin lider ismi ATÜ Duty Free, sektörde bir ilk olma özelliği taşıyan ve sadece dijital platformlar üzerinden yayınlanacak internet dizisinin ilk bölümünü paylaştı. Uçmayı seven “Uçar Ailesi”nin ATÜ Duty Free’deki maceralarını anlatan dizide Mesut Yar ve Merve Oflaz da konuk oyuncu olarak yer aldı.
Uçmayı seven ve uçarken ATÜ Duty Free’ye uğrayan Uçar Ailesi’nin maceralarını anlatan dizi, ailenin bayram tatili için Londra’ya gitmesi ile başlıyor. İzleyiciler, altı bölümden oluşan dizinin her bölümünde Uçar Ailesi’nin ATÜ Duty Free’deki maceralarını takip etme fırsatı yakalayacak.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: ATÜ Duty Free
Reklamveren Yetkilileri: Ali Öztekin, Emre Abay, Meriç Murat Erdinç, Ülgen Yücel
Reklam Ajansı: Story Film
Yaratıcı Direktör: Ayça Erturan
Prodüksiyon Şirketi: Element Yapım
Jingle: Cenk Çelebioğlu
Yönetmen: Oğulcan Kırca

DİMES'le Hayata Başka Bak...

DİMES'in, köklerinden gelen öyküsünü ve ruhunu, tüketicilerin iç görüsüyle örtüştüren 'Hayata Başka Bak!' sloganıyla hazırlanan yeni reklam filmi yayına girdi.

Çekimleri altı gün süren reklam filmi, "Hayata Başka Bak!" sloganının bir uzantısı olarak, tüketiciyi keşfe başka bakmaya davet ediyor. Film, hayatın içerisindeki anları, keşfe başka bakmanın heyecanı ile örtüştürüyor. Filmde, yıldızları televizyonda, ya da berrak bir gecede gökyüzünde izlemenin, hayata başka bakmakla yaşanacak iki farklı deneyim olduğu vurgusu yapılıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamın Başlığı: DİMES / HayataBaşkaBak
Reklamveren: DİMES
ReklamverenTemsilcileri: Duygu Süleymanoğlu, Burcu Karadayı Gülşen, Merve Güven, Serkan Oğuz, Ayşenur Küçüksipahi, Ezgi Özyıldırım, Seda Satılmış
ReklamAjansı: Medina Turgul DDB
Yaratıcı Bölüm Başkanı: Gökhan Erol
Yaratıcı Yönetmen: ErtuğTuğalan
Yaratıcı Ekip: Namık Ergin, Cihan Metin Üstek, Aybikem Alemdar
Müşteri İlişkileri: Lawrence Du Pre, Zeynep Kahvecioğlu, Duygu Karabaş
Stratejik Planlama: Canan Pehlivanoğlu, Beliz Top
AjansProdüktörleri:Ümit Bak, Nedret Gürlek
Yönetmen: Elif Kalkan
ProdüksiyonŞirketi: Anima İstanbul
Müzik: FFW
Kullanılan Mecralar: TV, Basın, İnternet

Herkesin Yolu Aygaz'dan Geçiyor...

Aygaz, yeni animasyon reklam filmi ilefarklı tatil planları için yola çıkanların ortak noktasının Aygaz Otogaz olduğuna dikkat çekiyor.

Herkesin Yolu Aygaz'dan Geçiyor reklam filminin devamı niteliğinde olan yeni animasyon filmi ile Aygaz,Türkiye'de her kesimden tüketicinin tatil yolunda da en çok tercih ettiği otogaz markası olduğunu vurgulamaya devam ediyor.

TBWA\ISTANBUL tarafından hazırlanan reklam filminin dış seslendirmesini Altuğ Yücel yaparken, prodüksiyonunu da ABT üstlendi.TV, internet ve radyo kanallarında yayına giren film, Aygaz Otogaz'ın Youtube kanalından da (https://www.youtube.com/AygazOtogaz) izlenebilir.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Aygaz
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
CCO: İlkay Gürpınar
Executive Kreatif Direktör: Volkan Karakaşoğlu
Yaratıcı Ekip: Berkay Özay, Oğuzhan Atliman, Galip Makarnacı, Ezgi Tanyeri, Kerem Şeşen, Cantekin Güngör
Marka Ekibi: Ayşe Erdoğan, Tuğçe Asrak, Ceren Kaban
Stratejik Planlama Ekibi: Toygun Yılmazer, Tuğyan Çelik, Ceren Şehitoğlu, Can Değerli
Ajans Prodüksiyon Ekibi: Erman Karahisarlı, Cana Polat, Eren Bakırcı
Post Prodüksiyon: ABT
Mecra: TV, İnternet, Radyo

Hafta sonu kaçam

ağı,Amsterdam...

Cumartesi sabahı THY ile 3 saatlik bir uçuşun ardından varıyorum, Amsterdam'a. THY'nin airbus tipi uçakları gidiyor, Amsterdam'a ve günde 5 sefer olduğu için de uçaklar genelde boş. 3 saatlik bir yolculuk için THY uçaklarının konforu çok hoş :)

***Fotoğraflar ve yazı Seval Duban** / seval@sevalduban.com*

Cumartesi sabahı THY ile 3 saatlik bir uçuşun ardından varıyorum, Amsterdam' a. THY' nin airbus tipi uçakları gidiyor, Amsterdam' a ve günde 5 sefer olduğu için de uçaklar genelde boş. 3 saatlik bir yolculuk için THY uçaklarının konforu çok hoş :) Yalnız aynı konfor gümrükte yok. Yaklaşık yarım saat gümrükte sıra bekledikten sonra şehre giriş yaptım.

Schiphol Havaalanı, Dam Meydanı'na yarım saatlik mesafede. Dam Meydanı, merkez sayılıyor. Kalacağımız otel ise havaalanına 15 dakika mesafede. Schiphol Havaalanı' ın içinden tren bileti alıp, şehir merkezine tren ile gidebiliyorsunuz. Eğer sürekli toplu taşıma kullanacaksanız OV kart alabilirsiniz. Bizim İstanbul kart ile eş değer. Amsterdam' da şehir içinde onu kullanabiliyorsunuz. Biz de OV kartlarımızı alıp önce otele ardından da şehir merkezine gittik. Şehir merkezine gitmek biraz sancılı oldu çünkü yanlış otobüse binmişiz. Baktık olmayacak inip yürümeye başladık. Çok acıktığımız için yürürken mekanlara da bakınıyorduk ki Rancho Argentinian Grill'e girip yemek yemeğe karar verdik. Nefis bir biftek ve Heineken'den sonra şehri keşfe çıktık. Amsteradm'a gidecekseniz yemek aramanıza gerek yok, et yiyin bence. Türkiye' de öyle lezzetli et yeme şansınız yok çünkü.

Yemek yedikten sonra ağırlık çökmesi sebebiyle ancak Dam Meydanı' na kadar yürüyebildik. Dam Meydanı' nda Amsterdam Kraliyet Sarayı ve The New Church (De Nieuwe Kerk) bulunuyor.

The New Church (De Nieuwe Kerk) yani Yeni Kilise'nin tarihi 1409 yılına, Orta Çağ' a kadar uzanıyor. Kilise o zamandan bu yana, krallar ve kraliçelere, yazarlara, özgür ruhlu kasaba halkına, denizci kahramanlara ve tüccarlara ev sahipliği yapmış. Tüm bu süreç sonunda da Ortaçağ sırlarını, kraliyet geleneğinin örneklerini, Katolik bağlılığın simgelerine ve Protestan ikonoklasminin örneklerini barındıran bir hazine evi haline gelmiş. Bunların haricinde de sergilere, konferanslara ev sahibi yapıyor.

15. yüzyıldan kalan bir bina için kullanılan Yeni Kilise ismi biraz tuhaf tabii. Ancak bu isim 1409 yılında konmuş ve bu şekilde kalmış. 13. yüzyılda mevcut olan Oude (Old) Kerk yani Eski Kilise, yetersi kalıp cemat artınca bir kilise yapılmasına daha karar verilmiş. Bunun üzerine Willem Eggert, bahçesini, kilise yapılması için bağışlamış ve bu arazi üzerine Yeni Kilise inşaa edilip, St Catherine' e ithaf edilmiş.

Bu kadar anlattım ama biz bu ihtişamlı kiliseyi gezemedik ne yazık ki. Bir daha ki geziye kısmet inşallah :)

Merak edenler buradan fotoğraflarına bakabilir.

https://www.nieuwekerk.nl/en/pers/images-de-nieuwe-kerk/

1655 yılında Belediye binası olarak inşa edilen Amsterdam Kraliyet Sarayı ise halen Hollanda Kraliyet Ailesi tarafından resmi törenlerde kullanılan bir saray. Jacob Van Campen'in tasarımı olan binanın temelinde toplam 13.600 adet kazık yer alıyormuş. 1808 yılında Kral Louis Bonaparte tarafından kraliyet sarayına dönüştürülen sarayda bulunan koltuklar, avizeler, saatler ve bir kısım eşya Louis Napoleon'un burayı kendi sarayı ilan ettiği yıldan kalmaymış. Dam Meydanı'ndaki Ulusal Anıt' a da baktıktan sonra oturup bir şeyler içmek için Beer Temple'a gittik. Beer Temple'de çok fazla çeşit bira mevcut. Biz de akşamın geri kalanında orada oturup bir sürü bira denedik.

İkinci gün Zaanse Schans'a gitmeye kadar verdik. Zaanse Schans ile Amsterdam arası 21 km. Tren garında o tarafa giden treni sorduk ve cevap doğrultusunda bir trene bindik. Ancak tren bizi Zaanse Schans'a değil Hoorn'a gö-

Dam Meydanı' ndaki Ulusal Anıt' a da baktıktan sonra oturup bir şeyler içmek için Beer Temple' a gittik.

türdü. Sonra oradan tekrar trene bindik, ardından bir de otobüs ile Zaanse Schans' a vardık nihayet.

Hollanda' nın ilk yerleşim yerlerinden biri olan kasaba, müzeleri, yeldeğirmenleri, tahta ayakkabı fabrikaları ve peynir fabrikaları ile meşhur. 19 yy.'da kurulan bu kasabada, tahta ayakkabı yapım atölyelerinde ilginç ayakkabılar görmeniz, kakao öğüten değirmenlerden çikolata almanız, çikolata fabrikasını gezmeniz mümkün :)

Zaandam'daki bir çok ev, 1960'lı yıllarda, araçlarla getirilip Zaandam'a konumlandırılmış. Zaandam'ın ilginç yapılaşmasını web sitesinden okuyabilirsiniz.

https://www.dezaanseschans.nl/en/history/

Biz Zaanse Schans'a vardığımızda öğlen saatleriydi ve hava çok sıcaktı. Bir an önce yeldeğirmenlerinin yanına gidip kendisimiz gölgelerine atalım istedik. Zaanse Schans'ın girişinde, peynir, el yapımı süs eşyaları ve tahta ayakkabılar satan dükkanlar var. Sonra da yel değirmenlerine varıyorsunuz. Biz ilk değirmenin dibine oturup, gölgesinden faydalandık. Fakat üşengeçlikten hiç birinin içine girmedik. Sonradan

öğrendiğime göre bir sonraki değirmen kakao değirmeniymiş ve çikolatalar varmış. Oraya girmediğime çok üzüldüm.
Yel değirmenin altında serinledikten sonra bir şeyler içmek için girişteki kafeteryaya oturduk. Dinlendikten sonra da geri dönüş için yola çıktık. İşte o zaman en büyük yanlışı yaptık. Otobüse bindik ve neredeyse 1,5 saat ayakta yolculuk yaptıktan sonra Amsterdam'a vardık. Özetle, günün yarısı yollarda geçti :(
Amsterdam'a vardıktan sonra da kanal gezisi yapmaya karar verdik. Kanal gezisi sayesinde Amsterdam'ın büyük çoğunluğunu görmüş oluyorsunuz. Turlar yaklaşık bir saat sürüyor ve teknedeki rehber size binalardan, coğrafyadan ve tarihten bahsediyor. Tur sırasında, rehber abla kanalın suyuna bardak daldırıp, bir bardak su aldı. Görünen aksine (bildiğiniz çamur gibi görünüyor, nehre baktığınızda), su oldukça temiz. Nehir temiz olduğundan dolayı zaman zaman nehirde yüzde yarışları düzenleniyormuş. Sanırım şimdiye kadar kimse mikrop kapmamış.

Hollanda' nın ilk yerleşim yerlerinden biri olan kasaba, müzeleri, yeldeğirmenleri, tahta ayakkabı fabrikaları ve peynir fabrikaları ile meşhur.

Amstel nehrindeki kanallar kısaca şöyle özetleyeyim. Toplam 100 kilometre uzunluğunda, 90 adayı birbirine bağlayan, 1281 tane köprüsü ve tam 165 tane kanal var.
1600'lerin başlarında bu kanallar, su basmış topraklardaki suyu boşaltmak ve denizle karayı ayırmak adına büyük önem taşıyormuş. Rakımı deniz seviyesinden düşük olan bu bölgenin büyük bir kısmı denizden kazanılan, yani bir zamanlar denizin altında olan topraklarmış.
Bölge, körfezlere ve nehirlere hendekler kazılarak ve suyu bölgenin dışına yel değirmenleriyle pompalayarak elde edilmiş. Bu da Amsterdam ve çevresinde neden çok fazla yel değirmeni olduğunu açıklıyor aslında.
Kanalların birçoğu, durgun kanal sularını, açık kanallardan boşaltıp, denize pompalamak için Ijsselmeer Gölü'nden, taze suyun kanallara ulaştırılması için haftada 3 defa kapatılıyormuş. Mühendislik konularına ilgi duyanlar, kanal sirkülasyonunu daha detaylı görmek için HetGrachtenhuis Kanal Müzesi'ni ve Amstelsluizen'i ziyaret edebilirler.
Sürekli kanal ve nehirden bahsediyorken aklıma geldi. Amsterdam'da Heineken tarafından üretilen bir de Amstel bira var, nehirle aynı adı taşıyan :)
Amsterdam'ın etrafı nehirle çevrili olduğu için kara parçası az dolayısıyla binalar da az. O yüzden bir kısım yerli halk, denizde teknelerde yaşamayı tercih etmiş. Eskiden ekonomik geliri düşük olanlar teknede yaşarken şimdilerde dengeler değişmiş. Tekne evler çok prim yapmış. Kanal turu yaparken muhteşem tekneler görme şansınız da var. Bu evlerin çoğunluğu 1.Dünya Savaşı'ndan sonra boşa çıkan eski yük gemileri.
Keyifli tekne turunu bitirdikten sonra sıra geldi Red Light Street'e. Red

Light Street üzerinde bir çok kafe, bar ve vitrin var. Onların haricinde canlı sex show yapan mekanlar ve ot satan dükkanlar var. Red Light Street bana çok sevimsiz geldi. Vitrinlerde duran ablalar, beni üzdü. İnsanın kendini kasaptaki etler gibi vitrinde sergilemesi ve gelen geçenin onları normal karşılıyor olması beni üzdü. Et pazarından farkı yok :(

Bu sebepten dolayı oralarda çok fazla takılmadan Rembrandtplein'e çevirdik rotayı.

Rembrandtplein, Amsterdam'ın en güzel ve ünlü meydanlarından biri. Bu meydan da çok güzek kafeler ve restauranlar ve smoke house' lar var.

19. yüzyılın ortasına kadar tereyağı pazarı burada kurulduğu için Botermarkt adıyla bilinen meydan, 1876 yılında, Hollandalı ressam ve baskı ustası olan Rembrandt'ın adını almış. Meydana,Rembrandt' ın heykelinin yerleştirilmesinin ardından ismi de günümüzde bu şekilde biliniyor.

Rembrandt heykelinin çevresinde, geceleri hem Amsterdamlı'ların hem de turistlerin yoğun ilgi gösterdiği, neon lambalı kafe ver barlar var. Meydan eskiden olduğu gibi günümüzde de halen çok popüler bir nokta ve Amsterdam içinde görmeniz gereken önemli bölgelerden birisi.

Amsterdam'a gidip Heineken'den bahsetmemek olmaz tabii. Lager bira sınıfında yer alan Heineken, Gerard Adriaan Heineken tarafından üretilmeye başlanmış. Gerard Adriaan Heineken'in, 1863 yılında, annesinden ödünç para alarak Amsterdam'da küçük bir bira fabrikası satın almış. Gerard Adriaan Heineken'in, 22 yaşında başladığı bu macera sayesinde şu an Heineken, 170 ülkede satılarak dünyanın en büyük pazarına sahip olan biralardan biri. Başka bir ilginç bilgi de, Heineken' in üretiminde kullanılan maya, Louis Pasteur'un öğrencisi olan Dr. Ellion tarafından geliştirilmiş.

Gezmek isteyenler için Amsterdam' da Heineken Experience Müzesi var. Ben Ukrayna'da yeterince bira müzesi gezdiğim için, Amsterdam'dakini gezmek istemedim ama şu an farkındayım ki,

Kanal gezisi sayesinde Amsterdam' ın büyük çoğunluğunu görmüş oluyorsunuz.

hata yapmışım. Neyse ki yılbaşı için Amsterdam gezi planı yaptık da, bu açığı o zaman kapatacağım :)

Dönelim gezimize...

Rembrandtplein Meydanı civarında dolaştıktan sonra dinlenmek için Booking.com binası altındaki Starbucks'a oturup kendimize kahve ısmarladık. Kahveden sonra da meydandaki smoke house'lardan birine girdik. Ancak girmemle çıkmam bir oldu. Çünkü içerisi resmen yanmış tezek gibi kokuyordu. İçeride bir sürü kişi ot içiyor ve sanırım duman ziyan olmasın diye içeriyi havalandırmıyorlar :(O yüzden olsa gerek içerisi leş kokuyordu. Beni mide kokuyu kaldırmayınca hemen dışarı attım kendimi.

Bu vesileyle akşamı da ettikten sonra otele geri döndük.

Ertesi gün uçağımız öğle saatinde olduğu için otelden çok fazla uzaklaşmadık. Kahvaltı edip kahvemizi içtikten sonra havaalanına geri döndük.

Amsterdam gezisi sırasında bizim gezmediğimiz bir sürü mekan ve yer oldu. O yüzden gidecek olanlar için gezilecek yerler listesi şöyle; Amsterdam Kanalları, Dam Meydanı, Kraliyet Sarayı, Nieuwe Kerk, Begijnhof, Red Light District, Rijksmuseum, Van Gogh Müzesi, Anne Frank'ın Evi, Rembrandtplein, Vondelpark, Oude Kerk, Amsterdam Çiçek Pazarı, Madame Tussauds Müzesi, Heineken Experience

İçerisi resmen yanmış tezek gibi kokuyordu. İçeride bir sürü kişi ot içiyor ve sanırım duman ziyan olmasın diye içeriyi havalandırmıyorlar

Xbox Game Pass Türkiye'de...

Microsoft'un oyun konsolu için geliştirilen üyelik sistemi Xbox Game Pass, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 8 ülkede kullanıma sunuluyor. Üyelik sisteminde aylık 29 TL karşılığında 100'e yakın oyuna erişim hakkı veriliyor.

Microsoft tarafından geliştirilen Xbox oyun konsolu ekosisteminde kullanılmak üzere tasarlanan yeni üyelik sistemi Xbox Game Pass 1 Haziran'da resmi olarak duyurulmuştu. Xbox Game Pass, 1 Eylül'den itibaren Türkiye'de de kullanılabilecek. Aylık üyelik sistemiyle çalışan Xbox Game Pass, dijital bir oyun aboneliği hizmeti veriyor. 100'e yakın oyuna sınırsız erişim sağlayan Xbox'ın bu yeni servisi oyuncuların kütüphanesini genişletiyor ve yeni maceraları deneyimlemesine olanak sağlıyor.

Türkiye'deki Xbox kullanıcıları 1 Eylül'den itibaren Xbox Game Pass üyeliğini başlatabilecekler. 14 günlük ücretsiz deneme süreciyle bu hizmeti deneyimleyebilecek oyuncuların, Halo 5, DeadRising 3, Bioshock serisi ve Fable gibi popüler ve ilgi çeken 100eyakın oyuna erişim hakkı olacak. Yeni üyelik sisteminin Türkiye fiyatı ise aylık 29 TL olarak açıklandı.Xbox Game Pass'e her geçen gün yeni oyunlar eklenmeye devam ediyor. Gamescom 2017'de üyelik sistemine Recore: Definitive Edition, Metro: LastLightRedux, Fable II, Garou: Mark of theWolves, 10 Second Ninja X, Hue ve The Bridge gibi oyunların dahil edileceği açıklandı. Önümüzdeki günlerde Xbox Game Pass ile oynanabilecek oyun sayısı daha da artacak. Xbox Game Passile kullanılabilecek oyunların listesi için http://www.xbox.com/tr-TR/games/xbox-game-pass?xr=shellnav adresini ziyaret edebilirsiniz.

ARENA Kapalı Betası Başladı...

Total War: ARENA'nın kapalı betasının başladığını duyurdu. Kapalı betada oynanabilir olacak ırkların Romalılar, Yunanlılar ve Barbarlar olduğu belirtilirken Sezar, Leonidas ve duyurusu gamescom'da yapılan barbar ırkının kumandanı Boudica ordularınıza çeşitli bonuslar ve avantajlar kazandırmak için emrinizde olacak.

Okçular, mızrakçılar, sipahiler gibi toplamda 140'dan fazla birime hükmedebileceğiniz oyuna Barbar ırkının eklenmesiyle birlikte savaş köpekleri gibi otantik savaş birimleri de gelmiş bulunuyor. Oyuncular seçtikleri ırka özel avantajlar ve dezavantajları göz önünde bulundurup taktiklerini geliştirecek, Roma Duvarı ve Termopylae gibi tarihi mekanlarda kılıç kuşanacaklar.

Wargaming'de Total War: ARENA'dan sorumlu direktör Sergei Laptenok, kapalı betanın başlamasıyla ilgili düşüncelerini, "Alfa sürecinde bize destek olan oyuncularımızın geribildirimleri ve gece gündüz çalışmaya devam eden geliştiricilerimizin emekleri sayesinde oyunumuzu kapalı betaya almış bulunuyoruz. Umarım ki bu süreçte bize katılan oyuncular da fikirlerini bizlerle paylaşmaya devam edecek ve bu sayede oyunu daha da eğlenceli hale getirecek birçok özellik önümüzdeki günlerde eklenecek," sözleriyle dile getirdi.

Özel birimler, oyun içi para ve Premium hesap zamanı gibi pek çok bonusu içeren özel başlangıç paketlerinden birini seçerek oyuna hızlı bir giriş yapmak için https://eu.wargaming.net/shop/twa/main/ adresini ziyaret edebilirsiniz.

MStar'da çiftlik hayatı başlıyor...

Netmarble Games tarafından sunulan ücretsiz dans, eğlence ve arkadaşlık oyunu MStar, 23 Ağustos 2017 tarihinde yayınlanan yeni güncellemesiyle şehir hayatından bunalan oyuncularına büyük bir sürpriz yapıyor ve onları çiftlik yaşamına davet ediyor. Bugüne kadar yayınlanmış en büyük güncellemelerden biri olan Çiftlik Güncellemesiile oyuncular benzerine daha önce rastlamadıkları çiftlik ortamında dans ve müzik keyfini yaşayacaklar.

Çiftlik hayatındaki her şey bu güncellemede var

Yeni güncellemede oyuna devasa büyüklükteki çiftlik evi, çiftlik hayvanları, özel eşyalar, ilgili kıyafet ve aksesuarlar ekleniyor.Bu yamayla oyuncular, bugüne kadar alışık olmadıkları bir ambiyansta MStar keyiflerini sürdürecek.

Oyuncular, AVM'de bulabilecekleri birçok eşyayla çiftliklerini istedikleri gibi dekore edebilecek.Çiftlik evinin yanı sıra masal kulesi, yel değirmeni, su deposu, kümes gibi binalar; at, inek, koyun, horoz, ördek gibi birçok hayvan, havuç, patates, karpuz gibi sebze-meyve tarlaları, salıncak ve traktör gibi araçlarla oyuncular çiftlik hayatını birebir MStar'da yaşayacak.Karakter yaratma ve dans oyunu kategorisinde 5 yıldır sürekli kendisini geliştiren ve içeriklerini her zaman güncel tutmayı başaran MStar, yüksek grafik kalitesi ve çok geniş eşya yelpazesiyle oyunculara gerçek hayata yakın bir deneyim sunuyor. Bu sayede MStar, başladığı günden bu yana oyuncu kitlesini artırarak kocaman bir aile haline geldi. Oyun içinde doğan arkadaşlıklar gerçek hayata taşındı ve MStar bir oyun olmanın ötesine gidip birçok kişinin hayat tarzı haline gelmeyi başardı.Oyunla ve güncellemeyle ilgili daha fazla bilgi için resmi web sitesini ziyaret edebilirsiniz: www.trmstar.com

Seven Knights'a Karl Heron geldi...

Netmarble Games, mobil RPG Seven Knightsiçin Karl Heron adlı yeni bir kahraman çıkardıklarını bugün duyurdu. Kudretlendirilmeye hazır yeni bir kahraman olan Karl Heron, çift mızrak kullanan bir saldırı kahramanı ve evrensel kahramanlarla birlikte oynanması öneriliyor. Yanındaki evrensel kahramanların anormal etkilere direnme ihtimallerini artırıyor ve aldıkları fiziksel hasarı azaltan pasif bir etkisi bulunuyor. Karl Heron'un ilham kaynağı kuşlar Teo tarafından bozguna uğratıldıktan sonra Karl Heron,Gece Kargası'na katılarak bağlılık yemini etti. Bir süre serbestçe gezdikten sonra, Yeonhee ve Kara Şövalyeler'ingitgide büyüyen tehdidi ve Teo'nun geri gelmesini isteyen mektubunun üzerine Gece Kargası üssüne döndü.Eski Dört Lord'dan biri olan Teo liderliğindeki bir Gece Kargası grubundan olan Karl Heron'un yetenekleri kuşlardan esinlenmiş.

Etkinlik var, kaçırmayın

Karl Heron'u oyuna gelişinin şerefine, NetmarbleArtan Çağırma özelliğini de güncelledi. Yedi kere Karl HeronArtan Çağırma yapan oyuncular, garantili olarak 4 yıldız Karl Heron kazanacak. Bunların yanında Netmarble, kahramanların yeteneklerini arttıran bir oyun içeriği olan Limit Kırma İçin Araştırma Şimdi Bitir seçeneğini oyuna ekledi. Eskiden

oyuncuların önce kahraman ve mascot göndererek, belli bir sürenin sonunda ödül aldıkları Araştırma bölümünü tamamlamaları gerekiyordu. Artık bu yeni seçenek sayesinde oyuncular daha rahat bir oynanış elde edecek.

Dünya çapında son derece popüler olan Seven Knights, 500'ün üzerinde farklı karakter biriktirip geliştirerek eğlenebileceğiniz sıra tabanlı mobil bir RPG'dir.

Oyunla ilgili daha fazla bilgi için websitesini ziyaret edebilirsiniz: http://sevenknights.netmarble.com

Mercedes-Benz Fashion Week...

Türkiye'nin yılda iki defa düzenlenen en önemli uluslararası moda etkinliği Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'un 10. sezonu, 12-15 Eylül tarihleri arasında Zorlu Center'da bulunan Zorlu Performans Sanatları Merkezi(PSM)'nde gerçekleşecek. Marka ve tasarımcıların İlkbahar/Yaz 2018 koleksiyonlarını sergileyecekleri hafta Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nde düzenleniyor. Dünya çapında sponsorluğunu üstlendiği moda haftalarının her sezonunda, Karlie Kloss, Georgia May Jagger, Tilda Swinton, Dree Hemingway, Doutzen Kroes, Natasha Poly gibi isimlerin başrolde olduğu moda kampanyaları sunan Mercedes-Benz, geçtiğimiz sezon ise toplamda üç bölüm sürecek olan #mbcollective projesinin ilk bölümünü sundu. Mercedes-Benz'in moda ile ayrılmaz birlikteliğinin bir parçası olarak kampanya, üç bölümlük #mbcollective ile Mercedes-Benz'in bugüne kadar globalde desteklediği Anna October, Xiao Li, William Fan, Ran Fan ve Steven Tai gibi tasarımcıları da bir araya getiriyor. Hikayenin kahramanları bu tasarımcılardan parçalar ile stillerini yansıtıyorlar.

Mercedes-Benz Otomobil Grubu Direktörü Şükrü Bekdikhan, yeni sezon için görüşlerini şu sözlerle dile getirdi: "Bu sezon bizim için özel bir anlama sahip, zira Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'un onuncu sezonunu karşılamanın heyecanı içindeyiz. Türkiye'nin uluslararası moda takviminde yer alan en prestijli moda etkinliği olan MBFWI, Türk tasarımcıları ve moda sektörünün yetenekli isimlerini hem Türkiye'de hem de uluslararası arenada destekliyor. dedi

Göze Göz...

Suç ve ceza... İnsanlık tarihinin başlangıcından gelip günümüzün dijital dünyasına bağlanan iki kavram. Göze Göz'de Mitchel P. Roth oldukça güç, büyük ölçekli bir işe soyunuyor, suç ve cezanın farklı farklı coğrafyalarda, farklı farklı zaman dilimlerinde izini sürerek evrensel bir tarihini yazmaya gayret gösteriyor. Bu çalışmada Hammurabi Kanunları'na da Roma hukukuna da şeriata da Anglo-sakson hukuk geleneğine de yer var; yazar değişen zaman ve mekân içinde suçun tanımının yaşadığı evrimi, belli bir kültürde veya bir dönemde suç kabul edilenin bir başkasında nasıl normale dönüştüğünü, bununla birlikte doğal olarak suç karşısındaki yaptırımların da farklılaşıp yeni bir kimliğe büründüğünü incelikli, ayrıntılı bir biçimde ele alıyor. Kitap Can yayınlarından çıktı.

Kibir...

Koç Üniversitesi Yayınları tarafından yayımlanan Kibir: Ekonomik Krizin Nedenleri ve Bir Sonraki Krizden Kaçınma Yolları adlı kitap raflardaki yerini aldı. London School of Economics'te (LSE) emeritus iktisat profesörü, aynı üniversitede Küresel Yönetişim Araştırmalar Merkezi kurucusu ve eski direktörü Meghnad Desai'nin kaleme aldığı kitap, Ebru Kılıç tarafından Türkçeye kazandırıldı. İktisatçıların krizi öngörememesinin ve yanıldıklarını kabul edememesinin önemli nedenlerinden birinin, kuşkucu araştırmaların yerini alan kibir ve kesinlik olduğunu söylüyor. Kibir; Adam Smith, Karl Marx, Fredrick Hayek, Joseph Schumpeter, John Maynard Keynes ve Nikolay Kondratyev gibi iktisatçılara dönüyor. Desai, tüm iktisadi durumların tek bir kuramla çözülebileceğini reddediyor; eldeki kuramların gelecekteki felaketleri önlemek için yeniden değerlendirilmesi gerektiğini belirtiyor ve çağımızın en önemli ekonomik sorunlarına dair yeni bir bakış açısı sunuyor.

Gastronomist 2017...

Dünya gastronomi başkenti olmaya aday İstanbul, 21 - 24 Eylül tarihlerinde Tarihi Yarımada'da düzenlenecek olan Gastronomist 2017'ye hazırlanıyor. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının ve Fatih Belediyesinin önemli katkılarıyla düzenlenen Gastronomist 2017, tamamen geleneksel mutfak kültürleri üzerine gerçekleştirilecek olan Türkiye'deki ilk uluslararası organizasyon olması ile dikkat çekiyor.

Dünya mutfaklarının kıtalararası katılımlar ile temsil edileceği, konuk ülkelerden geleneksel reçete sunumları, sokak lezzetleri, Türkiye coğrafyasının kadim mutfak kültürünü yansıtan sunumlar, tadım atölyeleri ve paneller gibi birçok katmanlı etkinliğin yer aldığı bir Türkiye projesi olarak öne çıkan Gastronomist 2017, dünyanın geleneksel mutfaklarını İstanbul'a taşıyacak. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının ve Fatih Belediyesinin önemli katkılarıyla düzenlenen Gastronomist 2017'ye, gastronomi dünyasının önde gelen STK'ları Anadolu Halk Mutfağı Derneği ve Mutfak Dostları Derneği'nin yanı sıra Mutfak Magazin Dergisi de destek oluyor. Konuk ülkeler İtalya, İspanya, Çin ve Japonya ile birlikte ev sahibi Türkiye, etkinlik süresince geleneksel mutfaklarından örnekleri ve sokak lezzetlerini sunarak unutulmaz bir gastronomi şölenine imza atacak. Etkinlikle ilgili tüm detaylar ve güncel bilgiler www.gastronomist.com.tr adresinden takip edilebiliyor.

Turkcell Platinum konserleri...

Turkcell Platinum'un ana sponsorluğunda, Events Across Turkey organizasyonuyla "Turkcell Platinum Istanbul Night Flight" konserleri 15 Eylül- 29 Ekim tarihleri arasında gerçekleşecek.Serinin ilk konserinde klasik müzik ve komediyi bir araya getiren şovlarıyla klasik müzikte çığır açan dünyaca ünlü Igudesman & Joo ikilisi 15 Eylül akşamı Aya İrini'de sahne alacak. Komedi ile klasik müziği ve popüler kültürü birleştiren, eşsiz ve komik tiyatro gösterileri ile dünyayı kasıp kavuran iki klasik müzisyen, Aleksey Igudesman ve Hyung-ki Joo, şovlarıyla İstanbullulara muhteşem bir konser yaşatmaya hazırlanıyor.

"Turkcell Platinum Istanbul Night Flight" konserleri kapsamında, 15 Eylül – 29 Ekim tarihleri arasında Aya İri'nin büyülü atmosferinde müzikseverlerle buluşacak.

14 Ekim Cumartesi Aya İrini Berlin Senfoni Oda Orkestrası

28 Ekim Cumartesi Aya İrini Salut Salon

29 Ekim Pazar Aya İrini Athena / An Epic Symphony

biletleri ise biletix.com.tr'den ve etkinlik akşamları etkinlik gişesinden temin edilebilecek.

Güzellik detaylarda gizlidir

Doğayı paylaşın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon Express
Post-Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Büyük, küçük iş yoktur.
Her iş önemlidir.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.